

# **Populistisk politisk kommunikation i finländska valkampanjer**

En kvantitativ analys av skillnader inom populistisk retorik som  
kommunikationsstrategi mellan partierna Sannfinländarnas och Blå  
framtids kampanjer inför riksdagsvalet och EU-valet år 2019

Matias Risikko

Statskunskap med  
masskommunikation

Avhandling för magisterexamen

Handledare: Tom Carlson

Fakulteten för  
samhällsvetenskaper och  
ekonomi

Åbo Akademi

Vasa, 2020

## Abstrakt

Författare: Risikko, Matias	Årtal: 2020
Titel: Populistisk politisk kommunikation i finländska valkampanjer: En kvantitativ analys av skillnader inom populistisk retorik som kommunikationsstrategi mellan partierna Sannfinländarnas och Blå framtidskampanjer inför riksdagsvalet och EU-vallet år 2019	
Opublicerad avhandling för magisterexamen i statskunskap med masskommunikation	Sidantal (tot.): 85
Vasa: Åbo Akademi. Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi	
<p>Abstrakt: Avhandlingen behandlar förekomsten av populism som politisk kommunikationsstrategi inom två partier i Finland. Syftet är att studera huruvida två finländska populistiska partier skiljer sig beträffande sin populistiska politiska kommunikation under tider av valkampanjer. Metoden som används är kvantitativ innehållsanalys. Genom att identifiera, poängsätta och jämföra så kallad tunn och tjock populism går det att dra slutsatser huruvida partierna Sannfinländarna och Blå framtid skiljer sin populistiska politiska kommunikation. Det insamlade videomaterialet är insamlat mellan hösten 2018 och våren 2019 inför riksdagsvalet och EU-vallet under våren 2019. Resultatet visar att Sannfinländarna använder sig av tunn och tjock populism inom sin politiska kommunikation i större utsträckning än vad Blå framtid gör. Slutsatsen är att partierna efter partisplittringen har differentierat sin populistiska politiska kommunikation i förhållande till varandra.</p>	
Nyckelord: Populism, politisk kommunikation, politik, Finland, Sannfinländarna, Blå framtid, sociala medier, valkampanjer	

# Innehåll

1 Inledning .....	6
1.1 Den europeiska populismens bakgrund .....	9
1.1.1 Tabloidisering av den politiska diskursen .....	10
1.1.2 Populister fokuserar på socioekonomiska istället för sociokulturella frågor .....	11
1.1.3 De högerradikala populisterna har etablerat sig .....	11
1.2 Studiens relevans .....	12
1.3 Studiens syfte, frågeställning och upplägg.....	15
2 Studiens referensram .....	17
2.1 Precisering av populismen och folket .....	17
2.2 Det högerpopulistiska läget i Europa .....	18
2.3 Det populistiska läget i Finland.....	21
2.4 Populistiska verktyg inom populistisk kommunikation .....	23
2.4.1 Den karismatiska ledaren .....	23
2.4.2 Skapande av rädslor hos publiken och i media .....	24
2.4.3 Anti-etablissemang, anti-EU, anti-immigration .....	26
2.5 Tunn och tjock populism – Jagers och Walgraves teori .....	28
2.6 Partierna konkurrerar med spatiala modeller .....	30
2.7 Förväntningar .....	33
3 Den empiriska undersökningens material och metod .....	36
3.1 Val av metod .....	37
3.2 Val av material .....	39
3.3 Precisering av data .....	42
3.4 Problem med att mäta populistisk propaganda .....	44
3.5 Kodschema .....	47
3.5.1 Kodning av ”folket” .....	47
3.5.2 Värdering av referenser .....	49
3.6 Kodning av uttalanden gällande anti-etablissemang .....	50
3.6.1 Anti-staten .....	50
3.6.2 Anti-politiker .....	51
3.6.3 Anti-media.....	52
3.6.4 Exkludering av befolkningsgrupp .....	53
3.7 Sammanfattning av undersökningsmodeller .....	53
4 Resultat .....	55
4.1. Tunn populism .....	55

4.2. Tjock populism: Anti-etablissemang-index; mot politik, staten och media ...	57
4.3 Tjock populism: Exkluderingsindex; exkludering av särskilda populationsgrupper .....	60
4.4 Kombinerad tunn och tjock populism .....	61
4.5 Hur förekommer och urskiljer sig populism som kommunikationsstrategi hos Blå framtid och Sannfinländarna? .....	63
5 Analys .....	65
6 Diskussion .....	72
Litteraturförteckning .....	76
Bilagor .....	82

## Tabeller

Tabell 1. Antal sekunder av insamlat videomaterial (2018–2019).....	40
Tabell 2. Medelvärde sekunder av insamlat video material och standardavvikelse (2018-2019).....	41
Tabell 3. Proportionen av tunn populism i meningar där det refereras till folket i partiernas videor (2018–2019) .....	56
Tabell 4. Intensiteten av populism i meningar där det refereras till folket i partiernas videor (2018–2019) .....	56
Tabell 5. Anti-stat-diskurs i videor med referenser till folket .....	58
Tabell 6. Anti-politik-diskurs i videor med referenser till folket .....	58
Tabell 7. Anti-media-diskurs i videor med referenser till folket .....	59
Tabell 8. Negativa, neutrala och positiva utvärderingar av specifika befolkningsgrupper i partiernas videor .....	60
Tabell 9. Exkluderings-index och hotfulla videor (Exkluderingsindex*10 adderat med antalet hotfulla videor) för partierna .....	62

## Figurer

Figur 1. Tunn populism: Folk-index (proportion*intensitet) för partierna.....	57
Figur 2. Anti-etablissemangs-index (anti-stat+anti-politik+anti-media) per parti.....	59
Figur 3. Exkluderings-index: Minusskalan av utvärderingar av specifika befolkningsgrupper enligt partiernas videor .....	61
Figur 4. Tunn och tjock populism: Folk-index, anti-etablissemangs index och exkluderings-+rädsla-index för partierna.....	63
Figur 5. Olika typer av populism (källa: Jagers & Walgrave, 2007, s. 335).....	67

# 1 Inledning

I en representativ demokrati är det folket som styr genom val av partier eller företrädare med beslutanderätt. Folksuveräniteten åstadskoms genom att partier genomför en valkampanj för att deras kandidater ska vinna väljarnas förtroende. Denna pro gradu-avhandling ska urskilja och utforska hur två populistiska partier i en konkurrenssituation positionerar sig gällande populistisk politisk kommunikation i valkampanjer genom videor på sociala medier. De två partierna är Sannfinländarna och Blå framtid.

Finland är en representativ demokrati där de förtroendevalda väljs genom regelbundna val för att representera medborgarna. Kärnan i den representativa demokratin är att folket har makten. För att underlätta beslutsprocessen väljer medborgarna ombud som skall representera dem och deras viljor.

I de senaste finländska riksdagsvalen, åren 2011, 2015 och 2019, har det populistiska partiet Sannfinländarna vuxit som parti och lockat allt fler av väljarnas röster. På grund av att Sannfinländarna nuförtiden är en större politisk aktör jämfört med situationen för tjugo år sedan, finner jag att det finns ett statsvetenskapligt intresse att studera vad det är som orsakar att deras populistiska politik når valframgång. Den allmänna uppfattningen är att Sannfinländarnas framgång beror på populism och de sakfrågor som de lyfter fram, men vad betyder det vetenskapligt att Sannfinländarna använder sig av populism för att vinna val? Kan populism vara en kampanjstrategi som det går att utvärdera och analysera? Denna avhandling ska utforska huruvida populistisk politisk kommunikation kan kartläggas.

Vintern 2019 var Sannfinländarna Finlands näst största parti i riksdagen med 17,5 procent i väljarstöd (FOS, 2019). Det här är ett nytt skede inom finländsk politik. Historiskt sett har Centern, Socialdemokraterna och Samlingspartiet varit de största partierna som bildat regeringar. Nu har Sannfinländarna ett stort understöd och kan fungera som ett maktparti under regeringsförhandlingarna. Sannfinländarna är också ett populistiskt parti som mestadels varit i opposition. Ett stort oppositionsparti i riksdagen kräver att resterande procentuellt sett mindre partier bör samarbeta

omfattande över de ideologiska gränserna om de tänker bilda majoritetsregering. Detta hände efter riksdagsvalet 2019 då Socialdemokraterna (SDP) vann med knapp marginal över Sannfinländarna (Sannf.) och SDP bildade regering med Centern, De gröna, Vänsterförbundet och Svenska folkpartiet. Att de traditionella vänsterpartierna inte förhandlar med det nya och växande "populistpartiet", verkar under denna epok ha varit ett återkommande inslag i Finlands och Sveriges politik. Sannf. hann en kort tid vara i Juha Sipiläs borgerliga regering innan de uteslöts under regeringskrisen under år 2017. Under regeringskrisen splittrades Sannf. i två populistiska partier och det nya utbrytarpartiet fick sedan namnet Blå framtid. Denna avhandling kommer att i kölvattnet av denna splittring undersöka hur två populistiska partier tävlar om mandaten inför nästa riksdagsval och EU-val. Forskningsintresset är att granska videor som partierna laddar upp på sociala medier under hösten 2018 och våren 2019. Situationen är unik. Två populistiska partier, sprungna ur ett och samma parti, ställer upp i samma val i Finland.

Intresset för denna avhandlings tematik väcktes år 2017 under regeringskrisen. Finland var i ett sällsynt politiskt läge och riksdagsvalet 2019 närmade sig. Ett populistiskt parti, Blå framtid, satt i regeringen och det andra populistiska partiet, Sannfinländarna, var i opposition. Hur ska dessa två partier, vars partimedlemmar och riksdagsledamöter tidigare tillhört samma parti (Sannfinländarna), kunna föra två populistiska valkampanjer samtidigt? Att kartlägga partiernas populistiska politiska kommunikation under tid av valkampanj kommer att vara avhandlingens huvudfokus. Sannfinländarnas politiska kommunikation riktad till sina väljare är känd för att vara populistisk men vad gör ett populistiskt parti när det utmanas av ett nytt populistiskt parti, Blå framtid, som säger sig tala för samma slags väljare? Kan båda partierna representera, för att tala med populistiskt språkbruk, det missnöjda folket som är trött på den korrumpierade politiska eliten? Eller kommer folket alls vara intressant för Blå framtid som medverkat med eliten i regeringen? Ideologiteoretiskt är fallet mycket intressant att studera då det väcker motsägelser.

Under förarbetet har det väckts många frågor om populistisk politisk kommunikation som jag hoppas kunna besvara i slutet av avhandlingen. För att undersöka hur populism tar sig i uttryck inom politiska valkampanjer är det nödvändigt att först ta

del av tidigare forskning som behandlar kärnan, nämligen det politiska missnöjet bland folket i en demokrati. När den idémässiga definitionen av populistisk politisk kommunikation är klar kan fenomenet populism identifieras, kategoriseras, analyseras och till sist jämföras med andra forskningsresultat.

Varför ska populism tas på allvar? Flera forskare noterar att det politiska förtroendet för de nationella parlamenten sjunker på ett allmänt plan runt om i världen (Dalton, 2004; Norris, 1999; Pharr & Putnam 2000). Om denna misstro fortsätter att växa, vilket den gjort (Eurobarometern, 2015), lär klyftan mellan folket och de förtroendevalda förvandlas från hälsosam kritik till allvarlig skepsis (Heywood, 2013 s. 87). Ett mycket diskuterat ämne på 2010-talet är populism inom politiken som uppfattats som en motreaktion mot den rådande politiken (de Vries, 2018). På en fundamental nivå betyder populism att referera till *vox populis* vilket betyder “folkets röst”. Emellertid är detta det som demokrati ska gå ut, nämligen att tilltala folket (Müller, 2016). Populism i västvärlden anses vara en reaktion på att den liberala demokratin är illiberal (Kaltwasser, 2014). Det är därför mycket aktuellt inom statsvetenskapen att undersöka vilken effekt de populistiska aktörerna har på liberala demokratier (Mudde & Kaltwasser, 2012).

För att klarlägga fenomenet populism behövs ett förtydligande göras. Ordet populism från latinets *po'pulus* som betyder “folk” är en rörelse eller ideologi som vädjar till “folket” som grupp oberoende av någon social klass. Populism är ett förenklat förhållningssätt till politik, där samhället delas upp i de två grupperna “folket” och “eliten”. Folket ses vanligen som bärare av “sunt förnuft” (NE, 2018). Forskare har sedermera konstaterat att definitionen av vad som är eller anses vara populistiskt är mycket bredare, vilket jag återkommer till under avhandlingens gång.

Intresset i denna uppsats är att som sagt att främst kartlägga vilka populistiska budskap konkurrerande partier använder inom politisk kommunikation för att locka väljare. Spatiala modeller för partibeteende används i analysen för att se hur två liknande men konkurrerande partier lockar väljare efter att deras medlemmar och anhängare tillhört ett och samma parti. För att mäta populism inom politisk kommunikation i form av videor kommer denna studie att fokusera på hur man, enligt en belgisk modell (Jagers



& Walgrave, 2007), identifierar och kartlägger populistiska partiers kommunikativa populism (tunn och tjock populism och exkludering). Denna modell gör det möjligt att se huruvida och hur partierna strategiskt skiljer sig från varandra. De viktigaste frågorna gällande dessa strategier är: Hur ofta refererar partiet till folket i en video? Vem tillhör och vem tillhör inte “folket” och vem är den korrupta “eliten”? Vilka hotbilder mot folket används för att locka väljare?

Att känna till populism är en sak, men vad är en populist? Enligt Müller kännetecknas en populist av att hen har en specifik och identifierbar logik. Förutom att populisterna är anti-elitistiska är de också principiellt anti-pluralistiska (Müller, 2016). Populistens anspråk lyder: vi och endast vi representerar folket. Populister anser sig veta vad som är “rätt” och “fel” och deras politiska klarhet drivs av moral och inte av vänster- eller högerpolitik. Populism går sällan utan moraliskt laddad polarisering. Det betyder att populisterna strävar efter att själva styra i en majoritetsregering. De stöder inte helt den liberala demokratin (Müller, 2016). Ursprungsidén som populisterna tror på är att de anser att folket vet bäst och att de som tillhör folket därför också ska fatta besluten. Denna avskalade demokratiska idé kolliderar med modern liberal demokrati. På grund av att populisterna har en tunn ideologi eller följer en grupp idéer om hur demokrati ska se ut så stöter denna politiska övertygelse på seriösa problem med liberal demokrati, minoriteters rättigheter, rättsstatsprincipen och separering av maktens institutioner, exempelvis domstolsväsendet och media (Mudde & Kaltwasser, 2018).

## 1.1 Den europeiska populismens bakgrund

Politiska partier och politiska kandidater som använder sig av populism i sin politiska kommunikation vinner makt i Europa. En av de mest framstående forskarna inom populismområdet är Cas Mudde. Han anser att de högerradikala populistiska partierna kommer att få mer inflytelse i framtiden på grund av tre orsaker: 1) massmedia har genomgått en *tabloidisering av den politiska diskursen*, 2) de högerradikala populisterna får mer röster för att de *fokuserar på socioekonomiska istället för sociokulturella frågor* 3) *de högerradikala populisterna har etablerat sig på subnationell nivå och är nu redo för nationell nivå* (Mudde, 2012). Här nedan följer några exempel.

### 1.1.1 Tabloidisering av den politiska diskursen

Media spelar en viktig roll då det gäller spridning av populistiska åsikter (Krämer, 2014). Enligt Bos med flera (2011) visar analyser att den offentliga bilden av högerpopulistledare påverkas positivt av att de uppmärksammas i massmedia. De uppmärksammas genom att vara extraordinära eller populistiska genom att vara provocativa och föra fram sakfrågor som immigration och integration. Den första strategin är inte skadlig för ledarna och det är klokt för att få synlighet, men det senare är mer problematiskt. Hur denna rebelliska fas påverkar högerpopulistiska ledare i framtiden är ännu föga undersökt (Bos m.fl., 2011). Populisternas åsikter är ofta av nyhetsvärde vilket gör att populistiska aktörer och deras uttalanden når massorna via massmedier (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Rooduijn, 2014). Sociala medier spelar också en stor roll i den opponerande politiken som populistisk retorik ofta är. I sex västerländska demokratier har studier (Ernst m.fl., 2017) funnit att populism i sociala medier används av höger- eller högerradikala partier, eller av dem som är i opposition eller har statusen som utmanare av makten (de Vreese, 2018).

de Vreese noterar att 2010-talet är en mer informationsteknologisk optimal tid än tidigare årtionden för de högerradikala populistiska partierna i Västeuropa som når ut till sina väljare genom att prata om sina sakfrågor och värderingar. Populism som en kommunikationsstrategi har att göra med att populism sprids lätt genom media (de Vreese, 2018). Informationstekniska förändringar har bidragit till att populistisk politisk kommunikation fungerar bättre nu än tidigare. de Vreese (2018, s. 428) konstaterar likt Engesser med flera (2017) att sociala mediars kommunikationsmöjligheter är populära bland de populistiska politikerna. Sociala mediars publicistiska frihet är en direkt fördel för populisternas frihet att säga vad de vill. Nu kan politiska aktörer kommunicera direkt till "folket" utan att etablerade medier agerar som en moralisk grindvakt för vad som ska publiceras. Utöver det lägger den här nya fördelen inom kommunikation också populisterna och media i en "vi mot dem-situation". Det här är något som passar populistisk retorik (Niemi, 2018).

de Vreese rekommenderar att fortsatt forskning om modern populism bör fokusera på fenomenet populism som en form av politisk kommunikation, ett politiskt kommunikationsmedel, hellre än att sätta tyngd på populism som ideologi. Mudde och

Kaltwasser väljer att inte slopa ideologidefinierandet helt och hållet. De kallar populism för en ”tunn ideologi” som lånar av andra ideologiers idéer (Mudde & Kaltwasser, 2018). Denna avhandling kommer att notera att populism är en tunn ideologi, men forskningsfokus är att populism ska ses som en strategi inom politisk kommunikation för att locka väljare, något Jagers och Walgrave fann i sin studie av populism bland partier i Belgien (Jagers & Walgrave, 2007).

### 1.1.2 Populister fokuserar på socioekonomiska istället för sociokulturella frågor

Enligt Funke med flera beror populismens framgångar på ett missnöje mot makthavarnas politik. Den ökande skepsisen mot makthavarna i västvärlden beror på att osäkerheten bland väljarna stiger efter en ekonomisk kris. Andra symptom är att majoritetsregeringar minskar och att polariseringen inom politiken ökar. Efter en ekonomisk kris blir väljarna mer attraherade av en politisk retorik från en radikal höger som attribuerar skulden på minoriteter och utlänningar. I medeltal får de högerradikala partierna en 30 procents ökning i väljarstöd efter en finanskris (Funke, Schularick, Trebesch, 2016). I ett flertal länder bildas regeringar av partier som genom populistisk kommunikation har blivit invalda. Bland de nordiska länderna Sverige, Danmark, Norge och Finland är det fortfarande bara Sverige som inte haft ett populistiskt parti i regeringsställning (Heinze, 2017). Enligt Kriesi har den ökande populistiska politiken i Europa lett till en erodering av de redan etablerade partierna i länderna. Färre medborgare är partimedlemmar eller identifierar sina politiska åsikter med ett visst parti jämfört med tidigare. Andelen som röstar blir mindre och alltfler väljare byter parti mellan valen. Partierna har också tappat makt. Det här har sammantaget lett till att populistiska protester trätt fram (Kriesi, 2014).

### 1.1.3 De högerradikala populisterna har etablerat sig

En del har hänt sedan Muddes prognos om varför de högerradikala populistiska partierna kommer att få mer inflytelse i framtiden (2012). Det var inte länge sedan högerpopulistiska partier var i marginalerna i Europa men enligt *The Guardian* röstar var fjärde europé nuförtiden på en högerpopulist (Lewis m.fl., 2018).

För att förstå varför högerpopulismen stärkts i norra Europa bör man titta tillbaka i tiden. Om man räknar medianen för väljarstöd för ”högerpopulistiska” partier har de från och med 1960-talet haft mindre än sju procent. I dagsläget, på 2010-talet, har de 14 procent. På vänsterkanten har populistpartier ökat från tre procent till 13 procent under samma tid som de tidigare nämnda (Inglehart & Norris, 2017, s.23). Högerpopulism har att göra med högerpolitik. Enligt Funke med flera har högerpartier under 1800- och 1900-talet varit vinnarna i val efter en ekonomisk kris (Funke m.fl., 2016). Deras väljarstöd ökar i medeltal med 30 procent efter en finansiell kris jämfört med deras väljarstöd före krisen. Under de senaste åren har förutom de högerradikala partierna även populistiska partier ökat sitt väljarstöd. Enligt Funke med flera (2016) faller den högerradikala retoriken om nationalism och främlingsfientlighet väljarna i smaken efter en finanskris. I medeltal vinner inte den radikala vänstern val i tider av finansiell instabilitet i samma grad som högern. Efter en finanskris blir beslutsfattandet också svårare oberoende vilket parti som har makten. Det här leder till att politisk fraktionisering ökar och det gör även protesterna från folkets sida. Det här har lett till att nya politiska krafter valts in i parlamenten. Bland dem finns högerextrema partier som Front National i Frankrike, Gyllene gryning (Χρυσή Αυγή) i Grekland och populistiska eller öppet euroskeptiska partier som Movimento cinque stelle (Femstjärnerörelsen), Podemos, Sannfinländarna, UK Independence Party (UKIP) och Alternative für Deutschland (Funke m.fl., 2016). Mudde (2012) anser att de högerradikala populistiska partierna kommer att fortsätta regera men inte som stora politiska huvudaktörer. De kommer inte heller att fundamentalt förändra det politiska systemet. Däremot kommer de högerradikala populistiska partierna att sträva efter en radikaliserings av värderingar (Mudde, 2012).

## 1.2 Studiens relevans

Populism är och har varit aktuellt den senaste tiden. *Cambridge Dictionary* valde populism som årets ord år 2017 vilket är ett tecken på att ordet använts flitigt inom den offentliga politiska diskursen.

Finland har inte opåverkad lämnats utanför den ekonomiska krisen år 2008. Efter en tid har partier vars grund är populistisk vunnit mandat. Elva år senare, 2019, pågår en unik politisk situation. Två erkända högerpopulistiska partier är representerade i

riksdagen. Det ena partiet, Blå framtid, sitter i regeringen under åren 2017–2019. Det andra, Sannfinländarna, sitter i opposition efter att Centern och Samlingspartiet inte längre ville fortsätta regeringssamarbetet med partiet som pågick 2015–2017. Riksdagsvalet våren 2019 blev ett spännande val för de som studerar finländsk politik eller populism på grund av flera orsaker. Hur skulle det gå för Blå framtid, utbrytarpartiet som två år innan brutit sig loss från partiet Sannfinländarna? Hur skulle dessa två partier differentiera sig från varandra? Hur ska bägge partier kunna representera det ”äka folket”? Vilken form av populistisk retorik skulle de använda sig av och vilka väljare försöker de nå? Varför detta ämnesområde intresserar mig grundar sig i att populism är ett mycket vagt begrepp inom det offentliga rummet. Jag hoppas att avhandlingen ska kunna upplysa hur populism inom finländsk partipropaganda i videoformat formuleras och hur partier skiljer sig från varandra gällande denna kommunikation inför riksdagsvalet och EU-valet 2019.

När politiska partier splittras undrar statsvetare hur det kommer att gå och varför det gick som det gick. Inom populismforskning är det dock väldigt ovanligt att studera huruvida två populistiska partier betar sig på väljararenan inför ett och samma val. Till exempel följande frågor är ännu outforskade: Hur kan två populistiska partier med samma ideologiska populistiska bakgrund locka olika väljare då de vill representera samma ”folk”? Kommer väljarkåren att splittras mellan två partier som driver identiska politiska frågor eller kommer partierna själva stå för splittringen av de politiska frågorna? Är Blå framtids värdegrund som ”reformsinnat konservativ” (Hbl, 2018) bara en täckmantel för fortsatt populistisk kommunikation som Sannfinländarna driver men i ny förpackning? Eller är Blå framtid, som också de själva sagt, en nedtonad version av Sannfinländarnas populistiska retorik?

*”Allt det värdefulla som funnits i Vennamos och Soinis linjer har vi räddat till vårt nya politiska hem.”* – Sampo Terho, partiets förste ordförande, Blå framtids partidag 2017 (Yle, 2018).

För att undersöka populism som en kommunikationsstrategi har Jagers och Walgrave (2007) genom sin undersökning av belgisk partipolitik 1999–2001 utvecklat en teori som också går att applicera på finländska populistiska partier. De konstaterade att

populism främst är en politisk kommunikationsstrategi. Politiker riktar sin populistiska valkampanj till det homogena folket i ett land och vill utesluta andra grupper. Populistisk retorik kännetecknas av att retoriken innehåller också ett motstånd mot etablissemangen, staten och etablerade nyhetsmedier. ”Vi mot dom”-resonemanget är centralt i kommunikationen för att polarisera debatten. Enligt det ”belgiska exemplet” finner man en högre grad av populistisk retorik i högerextrema partier under parlamentsval i Belgien (Jagers & Walgrave, 2007). Frågan är om det går att med hjälp av deras teori och analysmodell att finna svar även på huruvida populism används som kommunikationsstrategi bland de finländska högerpopulistiska partierna Blå framtid och Sannfinländarna? Fallet är intressant då bägge partiers partimedlemmars ideologi härstammar från ett och samma populistiska parti.

Partiet Sannfinländarna har sina rötter i Finlands landsbygdsparti (FLP) som grundades 1959. Grundat som ett populistiskt protestparti fokuserade FLP främst på att stå på småjordbrukarnas sida. FLP vann mandat 1970 och deltog i olika regeringar 1983–1990. Partiet gick i konkurs 1995. Det nutida partiet Sannfinländarna är en efterträdare till FLP (Widfeldt, 2018). Partiet Sannfinländarna gjorde en valseger i riksdagsvalet 2011 och växte från 5 mandat till 39 mandat. Studier visade att partiledaren Timo Soini använde sig av populistisk retorik för att locka väljare. Trots att den populistiska kommunikationsstrategin ofta delar in folket i ”vi” och ”de”, fann Niemi att Soinis ”de” inte huvudsakligen var invandrare utan flertaliga europeiska eller internationella eliter (Niemi, 2014). Den 13 juni 2017 splittras det finländska partiet Sannfinländarna. Sammanlagt 22 sannfinländska riksdagsledamöter avgick från partiet och grundar en egen riksdagsgrupp. Utbrytarpartiet Blå framtid, som anses av dem själva vara ett mer moderat parti än sitt moderparti, grundas några dagar senare. Den politiska händelsen fick stor medial och politisk uppmärksamhet i Finland. Efter denna händelse sattes Sannfinländarna i opposition med sin nyvalda partiordförande Jussi Halla-aho och 15 andra riksdagsledamöter (Yle, 2017). Det här leder till att regeringen fortsatte regera med ett nytt parti, Blå framtid. Inför följande riksdagsval våren 2019 ställde både Sannfinländarna och Blå framtid upp i riksdagsvalet.

Denna avhandling skrivs halvåret före och året efter riksdagsvalet våren 2019. Partierna och deras kandidater är medvetna om att uttalanden inför valet har stor

betydelse vad gäller att locka väljare till sitt parti. Jag kommer att utgå från att allt videomaterial som partierna lägger ut på sociala medier året innan valet på sina sociala medier ska tolkas som marknadsföring av partiets politik. Frågan är om Blå framtid och Sannfinländarna kommer att differentiera sig på väljarmarknaden från varandra vad gäller deras populistiska politiska kommunikation? Vilken slags populistisk kommunikation, vilka budskap använder de sig av i videoformat? Blir det som i riksdagsvalet i Italien 2018 där *Movimento cinque stelle* är de moderata euroskeptiska populisterna och *Lega Nord* är det högerradikala och invandrarkritiska partiet som bägge väljs in eller är riksdagsvalet 2019 slutet för Sannfinländarna eller Blå framtid?

### 1.3 Studiens syfte, frågeställning och upplägg

Denna avhandlings syfte är att bidra till kunskapen om hur konkurrerande populistiska partier utnyttjar populistisk politisk kommunikation inför val i syfte att påverka väljare. En tidigare belgisk studie av populistisk politisk kommunikation (Jagers & Walgrave, 2007) används som modell för att appliceras på finländsk politik. Partiers teoretiska utgångspunkter på väljarmarknader (Oscarsson, 2002) används för att dra slutsatser om vilken väljarmarknad de två partierna riktat in sig på. Det som ska studeras är partierna Blå framtids och Sannfinländarnas videomaterial som partierna publicerar på Facebook och Youtube före och i samband med riksdagsvalet och EU-valet 2019. Materialet som denna uppsats undersöker är relativt nytt. Populistiska partier som ställer upp i ett och samma val (i Finland) och som använder sig av populistisk retorik har ännu inte utförligt studerats och jämförts inom den samhällsvetenskapliga forskningen.

För att kunna kartlägga partipolitisk konkurrens har fyra spatiala modeller av partiers strategiska agerande på väljarmarknader använts. För att kunna kartlägga populism som en form av en kommunikationsstrategi har Jagers och Walgraves modell av "tunn" och "tjock" populism använts i studien. Förhoppningsvis går det att applicera Jagers och Walgraves teori på ett finländskt politiskt klimat. Denna studie kommer med vissa modifikationer att göra en liknande studie som de har gjort. Av det undersökta materialet kommer partiernas videoklipp som partierna publicerat på sociala medier innan och i samband med riksdagsvalet och EU-valet under våren år

2019, mer specifikt på Facebook och Youtube, att undersökas för att klargöra likheter och skillnader mellan de två partiernas populistiska kommunikationsstrategier.

Min frågeställning lyder enligt följande: *Finns det skillnader mellan de två populistiska partierna Blå framtid och Sannfinländarna gällande budskapen i deras populistiska politiska kommunikation inför val? Om ja, i så fall vilka skillnader?*

Studien är strukturerad på följande vis. I avhandlingens inledning beskrivs frågeställningarna och bakgrunden till varför ämnet är relevant. I kapitel två redovisas de teoretiska utgångspunkterna för studiens upplägg. Den första utgångspunkten utgår från att populism är en kommunikationsstrategi och att den går att indela i två kategorier tunn och tjock populism enligt Jagers och Walgraves teori (2007). Jagers och Walgraves modell presenteras. Den andra utgångspunkten redovisar hur två partier kan konkurrera med varandra på samma väljarmarknad utifrån så kallade spatiala modeller. Fyra modeller, sammanställda av Oscarsson (2002), kommer att presenteras. Tidigare forskning kommer också att föras fram för att beskriva populistisk politisk kommunikation och dess särdrag för att rätta ut möjliga frågetecken om dess karaktär. I kapitel tre kommer val av metod och dess kodschema att presenteras. I kapitel fyra redovisas resultaten av den empiriska undersökningen. I kapitel fem behandlas resultatet i en analys där frågeställningarna besvaras. Avhandlingen avslutas med en slutsatsdragande diskussion.



## 2 Studiens referensram

I det första kapitlet har populism som fenomen och dess orsak introducerats. Även den finländska, nordiska och europeiska populismen har presenterats. Utöver det har denna studies relevans, syfte och frågeställningar presenterats. För att kunna skapa ett vetenskapligt underlag för studien fortsätter kapitel två med att utveckla studiens referensram. Till en början nämns populismens definitioner följt av det populistiska läget inom först europeisk och sedan finländsk politik. Senare nämns olika sorters populistisk kommunikation som det lönar sig att beakta för att få en helhetsbild. Kapitlet avslutas med studiens huvudteori, "den belgiska modellen", följt av spatiala modeller för väljarkonkurrens samt studiens hypotes.

### 2.1 Precisering av populismen och folket

Populismforskningen har många definitioner på fenomenet populism då den existerar på ett globalt plan. Olika partier, rörelser och ledare i flera olika länder världen över har beskrivits vara populistiska. I Latinamerika är populism ett fenomen inom vänsterpolitik och i Europa är den ett fenomen inom högerpolitik som kopplas till högernationalistiska partier (Gidon & Bonikowski, 2013). Det är därför motiverat att denna studie kommer att fokusera på studier av på högerpopulistiska partier i Europa då även Sannfinländarna som ska studeras är ett högerpopulistiskt parti.

Främst två teoretiska definitioner av populism lyfts fram nu till en början. Den första är Mudde och Kaltwassers (2017) definition: "Populism är en tunn ideologi vars anhängare tror att samhället är indelat i två homogena och antagonistiska grupper, 'det äkta folket' mot 'den korrupta eliten' (observera den bestämda formen av begreppen), och argumentet är att politik skall vara en yttring av *volonté générale* (majoritetens vilja) av folket" (Mudde & Kaltwasser, 2017, s. 6). Populister vill kapitalisera på det "det äkta folket". Enligt Mudde och Kaltwasser (2017) är det "äkta folket" det "vanliga folket" eller en nationell befolkningsgrupp. Men Müller (2016) är mer övertygad att "folket" som populisterna refererar till inte inkluderar alla i en nation utan bara en speciell grupp människor (Müller, 2016). Gränsdragningen kommer att bli tydligare under avhandlingens gång.

Den andra teoretiska definitionen som används i denna studie är att populism är en kommunikationsstrategi i större uträkning än en säregen ideologi (de Vreese m.fl., 2018; Jagers & Walgrave, 2007). Enligt Jagers och Walgrave går populism ut på att folket är polariserat gentemot anti-etablissemangen. Etablissemangen består av eliten och till eliten hör statsmakten, politiker och media (Jagers & Walgrave, 2007). Deras modell presenteras senare i kapitlet.

Att komma ihåg är att populism kan kombineras med olika idéer och populisterna använder sig av olika ideologier som passar dem bäst. Därför kan man hitta populistiska krafter genom alla tid och rum (Müller, 2016). Enligt Mudde och Kaltwasser (2013) kan populism ha en ideologi som ”värd”, exempelvis agrarianism, nationalism, neoliberalism och socialism. Att populism tenderar ha en värd styrker argumentet för att det är främst en form av kommunikationsstrategi istället för att vara en distinkt ideologi (jfr Jagers & Walgrave, 2007). Jagers och Walgrave uttryckte att populism är en kommunikationsram som anropar och identifierar sig med folket och eftersträvar att tala i deras namn ... Det är en huvudram, som kan göra anspråk i alla möjliga sakfrågor (2007, s. 322).

## 2.2 Det högerpopulistiska läget i Europa

Det var inte länge sedan högerpopulistiska partier var i marginalerna i Europa. Enligt *The Guardian* röstar var fjärde europé nuförtiden på en högerpopulist (Lewis, m.fl., 2018). Att högerpopulismen vuxit i Europa anses bero bland annat på finanskrisen 2008 och invandringskrisen 2015. I dagens läge har flera europeiska länder sina egna populistiska partier. Enligt The Foundation for European Progressive Studies (FEPS) fanns det 80 aktiva populistpartier i de europeiska länderna år 2015. I en annan studie av FEPS från 2018 visade det sig att 30,3 procent av européerna skulle rösta på populisterna. Året innan var den siffran tre procent mindre (Boros, m.fl., 2018). I Europa har populismen spridit sig vidare från nationell nivå till Europaparlamentet och 2019 har populisterna en egen parlamentarisk grupp, ”Identitet och demokrati”, som har 73 av 751 mandat i EU-parlamentet. Till denna grupp hör bland annat högerpopulistpartier som Sannfinländarna, Vlaams Belang (tidigare Vlaams Blok),

Lega Nord och Alternative für Deutschland (Apnews, 2019, Europaparlamentet, 2019).

Müller (2016) har en idé om att populism genom tiderna har varit en politisk kameleont som används vid särskilda tillfällen i historien. På grund av att fenomenet populism skiftar färg har forskarna internationellt inte kunnat enas om dess karaktär. Mudde och Kaltwasser (2018) förespråkar att man bör undersöka populism på ett idémässigt plan, men inte som en ideologi likt fascism och liberalism eftersom populismen saknar programmatisk räckvidd. Deras förslag är att definiera populism som en tunn ideologi, det vill säga, att populismen har en begränsad räckvidd, vilket forskare redan på 1990-talet försökt etablera (jfr Freedon, 2003). Det här grundar sig i att populism som uttryckts ter sig vara bunden i andra ideologier. I Europas fall är populism oftast färgat av högerpolitik och konservatism. Exempelvis om populism uttrycks av högerpolitiker handlar det ofta om nativism (policyer att skydda "ursprungsfolket" eller "etablerade bosättningar" mot invandrare) samt, på ett tunt plan, om vem som tillhör "det äkta folket" (Mudde & Kaltwasser, 2017). Det går att säga att högerpolitisk populism lutar mot nativism (att åskådningar, föreställningar och begrepp är medfödda element) för att välja en snäv etnisk förståelse av vem som är "det äkta folket". Vänsterpolitisk populism i sin tur lutar mot socialism och att definiera "det äkta folket" som den socioekonomiska "underlägsna" gruppen (Mudde & Kaltwasser, 2013).

Enligt Smith håller de europeiska populistiska partierna nationalstaten som sin kärnpunkt. Nationalismen går före allt annat, till exempel rationell politik och landets ekonomiska intressen. Idén om nationalstaten är en kulturell berättelse om en plats, en sammanhållning och ett folk. Att dela in folk i olika grupper har under mänsklighetens historia varit mycket vanligt. I dagens värld håller idén om nationalstaten på att suddas ut, vilket kan vara en orsak till att nationalismen väckts på nytt (Smith, 2003).

Man bör också förstå orsakerna bakom de populistiska rörelserna. Enligt Müller är populism ett symptom på liberalism (Müller, 2016) och Kaltwasser anser att populism i västvärlden anses vara en reaktion på att den liberala demokratin är de facto illiberal (Kaltwasser, 2014).

*“Om våra folkvalda ser som sin uppgift att omyndigförklara folket, borde vi tryggt kunna se förebråelsen om att vi är populisterna som en utmärkelse. Och att påminna alla om att demokratin på det hela taget är populistisk, då den ger folket det sista ordet: folket, som sagt, inte dess företrädare.”* – Konrad Adam, politiker i Alternative für Deutschlands första partikongress (Müller, 2016).

Müller (2016) argumenterar med exempel på citat från till exempel Konrad Adam att populism i högsta grad är något demokratiskt, eller till och med “hyperdemokratiskt”. Han misstänker att debatten om populism är ett symptom på att demokrater å ena sidan fruktar visionen av ett liberalt, de facto “postdemokratiskt”, styre utan verkligt allmänt deltagande, och att den liberala eliten å andra sidan är rädda för en demokrati i vilken icke-liberala medborgare är i majoritet. Enligt Müller är populism ett samlingsbegrepp och i sig ett slags “kameleont” som kan förklara flera fenomen som maoismen, utvecklingsnationalism och peasantismen. Med det sagt går det att argumentera att populism verkar vara mer ett redskap inom politisk kommunikation än en säregen komplex ideologi som går att teoretisera på ett djupt plan. Här går forskarna isär i sin uppfattning. Ska populismen utforskas som en direktdemokratiteori eller som en tunn ideologi (Freedman, 2003; Mudde, 2004)? Bägge sidor är dock överens om att populism i dess hårdaste förenkling är en idé att bönderna, eller det “vanliga folket”, vet bäst hur man ska styra ett land och därför också borde göra det. Laclau (2005) argumenterar dock att ”närma sig folket” inte är populism i sig. Det finns ingen politik utan anti-politik. Populism blir det först när den politiska aktören hänvisar till ”majoritetens åsikt” och tar en antagonistisk identitet. Berman argumenterar däremot att populism är emot den liberala demokratin men inte demokratin. De som vill försvara den liberala demokratin över populistiska krafter glömmer att om inte liberalismen kontrolleras av demokratin så kan demokratin försämrats och bli en oligarki eller teknokrati (Berman, 2017, s. 30). Det här är intressant med tanke på att demokratiutvecklingen

internationellt sett har en tillbakagång till det mer auktoritära samhällsstyret (The Economist Intelligence Unit's Democracy Index, 2018).

## 2.3 Det populistiska läget i Finland

Inom den parlamentariska politiken har populism förekommit i olika grader i Finland sedan 1959. Det är främst Finlands landsbygdsparti (FLP) som mellan 1950 och 1995 har haft en politisk karaktär som anti-elitistisk, landsbygds-populistisk motståndare mot de som varit mer i centrum av den så kallade politiska höger-vänsterskalan. Sannfinländarna (Sannf.) som grundades 1995, har sökt sig från agrarpopulismen för att istället fokusera på den kulturella klyftan, som också andra populistiska partier i Europa riktar sitt intresse mot (Norocel, 2017).

Enligt Norocel är den bakomliggande orsaken till varför populismen blivit populärare i Finland följande. Sedan 1959 har allt fler medborgare inte hängt med i den snabba politiska och sociala utvecklingen efter det andra världskriget. Hursomhelst har FLP varit agrarpopulistiskt och inte neoliberalt som populistpartierna i Norge och Sverige (Norocel, 2017, s. 43). Ändå var FLP ett klassiskt anti-etablissemangparti som talade om att representera "det glömda folket", "den vanliga människan" både på landsbygden och i städer och som framhöll att den politiska eliten i huvudstaden Helsingfors inte talade för den "vanliga människan" (Arter, 2010, s. 486; Norocel, 2009, s. 243; Ruostetsaari, 2011, s. 107).

Sannfinländarna grundades av samma ledare som tidigare hade varit aktiva aktörer inom SMP 1995. 1997 blev Timo Soini ny partiledare och partiet blev med tiden mer populärt bland väljarna. Efter riksdagsvalet 2007 vann partiet fyra procent av rösterna och i kommunalvalet 2008 fem procent. I EU-valet 2009 vann Timo Soini mest röster i hela landet (130 715 röster) och det här var ett genombrott för partiet (FOS, 2009). Det stora genombrottet hände i riksdagsvalet 2011 när Sannfinländarna fick över 19 procent av rösterna och blev landets tredje största parti (Loch & Norocel, 2015, s. 262).

Trots att forskningen om partiet fokuserade sig på deras extrema kandidater har partiets medlemmar karaktäriserat partiet som ett center-social-konservativt parti

(Loch & Norocel, 2015). Enligt Norocel har partiet aldrig varit ekonomiskt neoliberalt jämfört med andra nordiska högerpopulistiska partier utan istället varit mer europeiskt populistiskt och etno-nationalistiskt i sin världsåskådning. Det typiskt populistiska, genom att tala om "vi-mot-dom"-situationer vad det gäller sociala grupper, har använts märkbart inom partiet. Negativ inställning har också noterats till bland annat finlandssvenskar, invandrare samt LGBTQ-grupper (Norocel, 2017, s.45).

På ett allmänt plan är forskarna som granskat de finländska förhållandena överens om att populismen medför en polarisering av "det bortglömda folket" och den fränkopplade eliten. Eliten sägs av populisterna vara geografiskt koncentrerad till metropolområdet i södra Finland. Eliten sägs också vara kulturellt fränkopplad genom sina kosmopolitiska och multikulturella värderingar. I denna kontext gör populisterna anspråk på att politiskt kunna representera folkets intressen och kritisera den konsensuskultur som på ett allmänt plan karaktäriserar finländsk politik (Norocel, 2017, s. 45).

Därutöver är dualiteten (konservativ agrarianism mot högerradikalism) en orsak till att partiet har sprickor som gör att partiet har två populistiska politiska intressen. Det första är anhängarna av Soini (före partiet splittrades) vilka enligt Norocel är mer vänsterorienterade då det gäller socioekonomiska sakfrågor. Soinis framtidsvision är också mer moralistiskt konservativ och anti-etablissemangsriktad. Soini kritiserar den finländska politiska konsensuskulturen. Den andra delen av anhängarna är mer nationalistiska och högerorienterade och är utåtriktad invandringskritiska. Dessa anhängare följer Jussi Halla-aho inom partiet. Den här delen av partiet är mer intresserad av sakfrågor angående invandring, det finländska kulturarvet och mångkulturalism, svenska språket som officiellt nationalspråk samt den europeiska ekonomiska integrationen. Forskare argumenterar dock för att partiet inte är helt populistiskt radikalhöger, då partier ger skenet av att ha en stark vänsterpolitisk agenda inom ekonomiska frågor (se Borg, 2012b; Elmgren, 2015; Grönlund & Westinen, 2012; Paloheimo, 2012; Rahkonen, 2011; Ylä-Anttila, 2014). Denna tudelning bland anhängarna i synen på omvärlden cementerades efter partisplittringen.

Med denna finländska populistiska politiska historia som bakgrund går det att närma sig hur populism ser ut som kommunikationsstrategi.

## 2.4 Populistiska verktyg inom populistisk kommunikation

Att populism tenderar ha en ideologisk värd (Mudde & Kaltwasser, 2013) kan styrka argumentet för att det är främst en form av kommunikationsstrategi istället för att vara en säregen ideologi (Jagers & Walgrave, 2007). Jagers och Walgrave uttryckte att populism är en ”kommunikationsram som anropar och identifierar sig med folket och eftersträvar att tala i deras namn ... Det är en huvudram, som kan göra anspråk i alla möjliga sakfrågor” (2007, s. 322).

Populism har figurerat och undersökts i nyhetsartiklar (Rooduijn, 2014), tal av politiska aktörer (Bonikowski & Gidron, 2013; Hawkins, 2009), partiernas valmanifest (Rooduijn & Pauwels, 2011), i tv-program (Jagers & Walgrave, 2007) och på sociala medier (de Vreese, 2018). Enligt Vigsø (2004) kan man finna populistisk kampanjföring både inom retoriken som de politiska kandidaterna yttrar inför ett parlamentsval och inom den materiella marknadsföringen inför val. Vigsø fann i sin studie av svenska politiska riksdagsvalets kandidaters (Sverigedemokraterna och Socialistiska partiet) valaffischer 2002 att populism förekommer. Han hävdar att populism har att göra med identitetsmässig marknadsföring. Kandidaterna vill återgå till den ”vanliga”, återgå till tryggheten, förmedla en sorts längtan tillbaka. Partiernas affischer innehåller logotyper som har element som leder tankarna bakåt i tiden. Att signalera för vanligheten förekommer och anses vara något positivt men populistisk (Vigsø, 2004).

### 2.4.1 Den karismatiska ledaren

En av de viktigaste egenskaperna bakom populistisk kommunikation är den starka och karismatiska ledaren som presenterar sig som folkets röst och som kan med hjälp av det mobilisera väljarna. Enligt en studie (Mudde & Kaltwasser, 2017, s. 62) har forskaren Paul Taggart myntat följande begrepp: ”populism kräver den mest extraordinära ledaren för att leda de mest vanliga folket”. Vad är det då som karaktäriserar denna extraordinära ledare som det vanliga folket dras till? Den

extraordinära ledaren drar till exempel fram plötsliga brådskande ärenden och "kriser", vare sig de är påhittade eller inte. Att den extraordinära ledaren också hänvisar till vanligt folk och att han eller hon med bondförnuft försöker lösa problem är en teknik för att ledaren inte ska förknippas med den intellektuella eliten (Mudde & Kaltwasser, 2017). Även detta är ett populistiskt knep som är anti-elitistiskt. Men populism går ut på att vara anti-etablissemang. Om ledaren är en nykomling inom politiken anses han eller hon vara ädel och detta separerar populisterna från väljarnas tidigare fördomar eller tankar om politiken, statsmakten och politiker. Den extraordinära ledaren vill på olika sätt ta avstånd från eliten, men det visar sig ofta att personen är en del av eliten (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Metoden att ha en stark karismatisk ledare, och låta denna vara framträdande i den politiska kommunikationen utåt, är ett fungerande koncept för populistpartier. Partiets ledares starka ställning är mycket viktig för populistpartiet som ofta är nytt. Utan ledaren faller partiets sammanhållning. Ledarens karisma är viktigt för att mobilisera väljarna (Bos, m.fl., 2011).

#### 2.4.2 Skapande av rädslor hos publiken och i media

Populisternas kampanjande i val sägs vara mer aggressiv, på offensiven och mer ångestladdad än kampanjer bedrivna av icke-populistiska aktörer. Enligt Nais (2018) undersökning av 195 kandidater från 40 nationella val över hela jorden mellan juni 2016 och juni 2017 resulterade studien i ett konstaterande att populistiska kampanjer är 15 procent mer negativ och innehåller 11 procent mer inriktat på attacker av motståndares karaktär istället för på policy. Dessutom innehåller populisternas kampanjande 8 procent mer skrämmande budskap jämfört med icke-populistisk kampanjande. Därtill poängterar Nai att negativ kampanjande jämfört med positiv är mer vanligt för utmanare som inte tidigare haft mandat. Det här kan bero på att den nya kandidaten tar sig an rollen som utmanare och använder sig av populistisk kommunikation för att nå röster. De är också mer vanligt bland utmanare eller sittande populisterna att bedriva negativa kampanjer i val än de som inte är populisterna. Att sittande populisterna genomgår en identitetskris, vad gäller deras kampanjstrategi, förekommer. De vill uppehålla en antagonistisk och motståndar position, men också på samma gång regera med "mittfärans" politiker, vilket kan få konsekvenser för väljarnas



bedömningar. Nais undersökning visar att trots populister har mandat framför de fortfarande en aggressiv och offensiv retorik. Ju längre kandidaten är på ytterkanterna av den politiska skalan desto mer rädsla-framkallande är retoriken. Populister sprider också ångestfyllda budskap eller för fram symboliska hot, exempelvis förluster inom identitet eller ekonomiskt välbefinnande. Populister använder sig av media när media rapporterar om politiska evenemang med en ”konfliktram”. Sittande icke-populister tenderar att bedriva kampanj mindre negativt mot sina rivaler, yttra färre attacker mot karaktär och sprida mindre rädsla-fokuserade budskap och istället föra kampanj med budskap präglade av entusiasm. Men det här stämmer inte med den sittande populisterna som gör det motsatta (Nai, 2018). För att känna igen populisterna skrämselförbudskap under kampanjer där ”folket” sätts mot de ondskefulla eliterna kan man söka följande budskap. Populister hänvisar till budskap fyllda med ångest över riktiga eller symboliska hot som till exempel ett bortfall av identitet eller ekonomiskt välbefinnande (Heinisch, 2003; Mols & Jetten, 2016; Matthes & Schmuck, 2017).

Enligt de Vreese (2018) med flera är populisternas relation med media klar. De elitistiska medierna kritiserar dem och den populära pressen favoriserar dem. Donald Trump gick 2017 till attack mot ett flertal ”elitmedier” genom att kalla dem bland annat för ”falska medier” och fiender av det amerikanska folket (de Vreese, 2018). de Vreese poängterar att populistiska budskap bär aspekter av gruppidentitet, tal om folk i grupper (det goda folket), konstruktionen av ”grupper utanför” som inte tillhör det goda folket (exempelvis problematiska minoriteter, självcentrerade eliter, hot paketerade som syndabockar). Vilka grupper som är utanför är inte klart definierat inom populism. Retoriken kan exempelvis användas av populister på vänsterkanten mot kapitalister och på högerkanten mot immigranter (de Vreese, 2018).

Vad gäller sociala medier finns det också bevis på att populistisk kommunikation frodas utan journalistisk inblandning. Ernst m.fl. (2017) fann i sin undersökning att populism på sociala medier används av de partier som är på höger- eller vänsterkanten, de som är i opposition eller som har rollen som utmanare i västerländska demokratier.

Enligt Newell pågår en nästan ständig kampanj innan EU-valen 2019. Det handlar om att sälja narrativ eller berättelser och dessa delar in politikerna och väljare i olika slags

grupper; till exempel grupper som tror på historier om den okontrollerade immigrationen. Partier i Europa har ingen riktig klar bild av vad som är det "goda samhället", menar Newell och hänvisar till berättelserna som något partierna vill stå för (Newell, 2019).

### 2.4.3 Anti-etablissemang, anti-EU, anti-immigration

Att vara emot eliten och ha en euroskeptisk attityd är ett kännetecken för europeisk populism. Det finns olika nivåer av euroskepticism. De mindre skeptiska vill inte lämna EU utan förändra EU:s politiska system inifrån (Kuper, 2019).

Den mest högljudda populistiska kommunikationen kommer från högerpartier som framför sin kritik mot invandring. Att vara för anti-immigration har en direkt koppling med populisternas bild av "folket". Dessa "de andra" (invandrarna) är ett hot mot "folket". Populister tror att eliten, till exempel EU, försöker förstöra nationerna genom sin immigrationspolicy (Yilmaz, 2012).

Enligt Mudde och Kaltwasser är det viktigt att förstå relationen mellan populism och demokrati. "Folket" anses vara ärligt, och "eliten" porträtteras som bedräglig. Populister förespråkar att "folket vet bäst" och att ingen har rätten att förbise den populära viljan. På grund av det här uppstår det konsekvenser för de regeringar som populister stöder i teori och praxis. Populister favoriserar oftast procedur och minimala demokratier, definierat som populär suveränitet och majoritetsstyre. Däremot har populister problem med liberala demokratier, minoriteters rättigheter, rättsstatsprincipen och separering av maktfaktorer exempelvis domstolsväsendet och media (Mudde & Kaltwasser, 2013). På grund av denna problematiska inställning till minoriteter är det inte överraskande att populister är emot till exempel invandring.

Enligt de Vries (2018) beror populistiska krafter i västvärlden (Brexit och valet av Donald Trump som USA:s president) på en motreaktion mot det ekonomiska och politiska samarbetet över gränserna. Med Nederländernas riksdagsval 2017 som exempel kan de Vries konstatera att partiet *Partij voor de Vrijheid* fick en del nya röster på grund av anti-islam och anti-EU rörelser. Däremot gick *GroenLinks* starkt framåt som talade varmt om det motsatta som *Partij voor de Vrijheid* tog fasta på. De

tre trender som de Vries tagit fram i det nederländska politiska klimatet är följande: frågor om migration, europeisk integration och internationellt samarbete. Dessa frågor har blivit lika viktiga som frågor som rör vänster- eller högerpolitik gällande ekonomiska frågor då det gäller att polarisera partier eller väljarna. Den andra iakttagelsen är att partier och polarisering över de tidigare nämnda ämnena har blivit tydligare än vänster-höger frågor gällande ekonomi. de Vries gör anspråk på att denna nya fördelning av hur partierna prioriterar ämnena har delat upp partierna enligt stads-och landsbygd. Partierna har uppdelats enligt de som är inkluderande i sin politik och mer internationella på både vänster- och högerkanten. "Sockenpartier" (landsbygdsparter) och deras väljare är också på vänsterkanten och högerkanten siktar in sig på att tämja internationellt inflytande i landet och är mer misstänksamma över att ha öppna gränser.

Den tredje iakttagelsen är att den andra iakttagelsen är ett populärt motstånd mot en kulturell liberalisering, men mer en konsekvens av ekonomisk osäkerhet. Studien resulterar i att de nederländska partierna *Socialistische Partij* och *Partij voor de Vrijheid* är oftast beskrivna som populistiska. Båda partierna är emot kosmopolitism, ett sorts samlingsnamn för de som är av den uppfattningen att de är världsmedborgare och bör därför agera globalt i politiska frågor. Intressant är att Geert Wilders parti, *Partij voor de Vrijheid*, är mer vänster än *Socialistische Partij* år 2014. I opposition till dessa två partier som förespråkar kosmopolitism finns the *GroenLinks* och *Democraten 66* (D66).

de Vries poängterar att den kosmopolitiska-socken-uppdelningen inom den nederländska politiken ser ur att reflektera hur människor anser att ett land ska smälta i den allt mer globaliserade världen. de Vries analys visar att väljarnas beteende är en reflektion inom den kosmopolitiska-sockenuppdelningen, på att det hela handlar om ett symptom av eurokrisen. De länder som drabbades mest av eurokrisen röstade på sockenpartierna vare sig partierna var vänster eller höger, konstaterar de Vries.

Denna kosmopolitiska-socken-uppdelningen går inte att relatera till ekonomisk vänster-högerpolitik. Både *Socialistische Partij* och *Partij voor de Vrijheid* har likadana valfrågor. de Vries poängterar att denna uppdelning inte är ett nederländskt fenomen utan väljarna väljer sockenpartierna också i Tyskland med *Die Linke* och

*Alternative für Deutschland* och i Frankrike i presidentvalet med Le Pen och Melenchon. Gemensamt är att partierna har en skepticism mot EU:s policy och/eller arbetsmigrationen.

## 2.5 Tunn och tjock populism – Jagers och Walgraves teori

Det här är avhandlingens viktigaste teoretiska del. Jagers och Walgrave (2007) har i en studie av belgiska partier försökt urskilja på ihålig populism och högerpopulism genom att dela in deras populistiska politiska kommunikation i kategorierna tunn och tjock populism. Idén är att en politiker inte kan använda tjock populism om den inte också använder sig av tunn populism. Hur det går till går att räkna enligt deras modell som förklaras mer utförligt under avhandlingens gång, speciellt i kapitel tre.

Jagers och Walgrave menar att det finns tre kriterier för populism. De är de följande: stark hänvisning till folket, rotad anti-elitism och att folket ses som en enhet förutom de grupper som är offer för den uteslutande politiken (Jagers & Walgrave, 2007, s. 319). Politikern som använder sig av populism använder sig av nyckelord som refererar till folket. Deras idé är att tunn populism saknar politiskt vänster- eller högerpolitik på grund av att det är en kommunikationsstrategi. Den tjocka populismen innehåller sedermera anti-elitism och uteslutning av andra befolkningsgrupper än folket (Jagers & Walgrave, 2007 s. 324).

Jagers och Walgrave har undersökt den belgiska partipolitiken och målet var att inom en tidsperiod på tre år se förekomster av populism. De undersökte främst politiska uttalanden och det högerextrema partiet *Vlaams Blok*. Enligt det belgiska exemplet finns det tre kriterier för att upptäcka vad som är populism i politiska uttalanden. De är följande: Populismen refererar starkt till folket och är rotad i en känsla av anti-elitism, populismen är ett sätt att se folket som en enhet förutom några få grupper som är offer för en uteslutande politik. Uteslutningen av så kallade ut-grupper är också en strategi (Jagers & Walgrave, 2007, s. 319–322). Dessa tre element definierar populism. Jagers och Walgrave föredrar definitionen att populism är en "politisk kommunikationsstil av politiska aktörer som hänvisar till folket". Kommunikationsstilen kan användas av politiker, politiska partier, ledare för rörelser, representanter av intressegrupper och journalister. Populism är alltså en

kommunikationsstil som försöker locka och identifiera sig med folket, och som låtsas tala för dem (Canovan, 1981; Taggart, 2000).

Genom att applicera Jagers och Walgraves teori kan man också undersöka till exempel två finländska partier, exempelvis Sannfinländarna och Blå framtid som båda härrör från FLP, ett populistiskt parti, för att se i vilken form populism som kommunikationsstrategi förekommer inom finländsk politik. Jagers och Walgraves gör anspråk på att det går att dela in populism i tre kategorier och sedan i två stora kategorier, tjock och tunn populism, utifrån hur populistiskt budskapet är. Enligt Jagers och Walgrave är "tunn populism" retorik där politiska aktörer refererar till folket. Populistiska nyckelord som är referenser till folket är: folket, medborgarna, röstande, skattebetalare, konsumenter, population, bofast.

Jagers och Walgrave beskriver att tjock populism innefattar retorik som handlar om både anti-elitism och uteslutning (jfr Laclau, 2005). Anti-elitism används när man pratar om etablissemangen (eliten). Retoriken i den utgår från att det finns ett tydligt avstånd mellan folket och eliten som sägs vara överlägsen medborgarna och bara är intresserad av sina egna intressen. Eliten är dock en stor grupp som rör både partier, regeringen, ministrar, media och journalister. Ytterligare tillhör dit statens administration, intellektet inom universitet, författare, fackföreningar, multinationella makter och kapitalister (Jagers & Walgrave, 2007, s. 324).

Uteslutningen av vissa folkgrupper, t.ex. immigranter, är ett tecken på att populister anser att det finns grupper i samhället som inte går att förena med folket då värderingarna och de gemensamma intressena är små. Populister ser dessa som ett hot för samhället och förespråkar att bördan bör tas hand om på ett strängt sätt och helst genom att förflytta hotet bort från det egna territoriet (Jagers & Walgrave, 2007, s. 324).

Enligt Jagers och Walgrave går det att mäta tunn populism genom att analysera tv-sändningar där partierna gör sina egna uttalanden. Deras teori går också att implementera på andra arenor, exempelvis tal, valmanifest och situationer där kandidater och ledare får prata till punkt och till folket. Enligt skribenterna går det att

finna populistisk retorik genom att söka efter de tre kriterierna. Tunn populism räknas enligt hur många gånger det refererades till folket. För att mäta den tunna populismen i de olika sändningarna granskades proportion och intensitet. För att få fram proportionen tittade de på referenser till folket i relation till sändningens genomsnittliga längd. Resultatet visade att 37 procent av det högerextrema partiet *Vlaams Bloks* kommunikation var referenser till folket. Genom att räkna hur många gånger folket nämndes kunde man bestämma intensiteten. Förutom det visade det sig att *Vlaams Blok* använde sig mest av populistisk retorik av alla partier i opposition. Det var också oppositionspartierna som använde sig mest av populistisk retorik (Jagers & Walgrave, 2007, s. 328).

En del av materialet gick ut på att räkna retorikinslag som handlade om anti-etablissemangen, exempelvis anti-stat, anti-politik och anti-media. Till sist räknade de hur mycket olika folkgrupper blev nämnda i tv-sändningarna. Resultatet av folkgrupper kategoriseras sedan enligt hur positivt, neutralt och negativt budskapet är. (Jagers & Walgrave, 2007, s. 326). Målet var att se hur exkluderande eller inkluderande budskapet var beträffande andra folkgrupper än det "egna" folket. För mätning av tunn och tjock populism i tv-sändningarna använde de sig av metodologiskt valda kodord. Det här är nödvändigt för att de skulle veta vilka ord som ska räknas. Kodorden presenteras i följande kapitel.

## 2.6 Partierna konkurrerar med spatiala modeller

I detta skede av studien är det dags att se med vilka spatiala modeller partier kan locka väljare. En del av målet för denna avhandling är att se till vilka väljargrupper Blå framtid och Sannfinländarna riktat sina populistiska budskap till. Följande sidor kommer att avhandla fyra spatiala modeller som finns gällande elektoral konkurrens. Modeller gör det lättare att urskilja hur partier kan agera eller har agerat på idémässigt plan för att nå målet röstmaximering. Oscarsson (2002) har relaterat svenska väljardata till olika spatiala modeller och drar slutsatsen att partier bör fokusera mer på "idéer" än på "intresse för en viss gruppering" med vissa sorters åsiktsdimensioner. För att partierna ska kunna nå framgång i val bör partierna fokusera sina kampanjer på följande: närhet, tydlighet, agenda och kompetens (Oscarsson, 2002). I det följande redogörs för de fyra spatiala modellerna.

Enligt Anthony Downs klassiska ”närhetsmodell” är det närhet som är den utslagsgivande strategin i kampen om väljarna (Downs, 1957). Partiet bör söka sig till fördelaktiga positioner längs centrala åsiktsdimensioner. Den position som är mest fördelaktig beror på väljarmarknaden och var väljarna står i den aktuella sakfrågan. Partiernas strategi, om de vill locka många väljare, är att på förhand ta reda på var medianväljaren står i olika sakfrågor och sedan agerar partierna genom att stå ”nära” dessa väljare i sitt politiska budskap. Downs modell baserar sig på grundantagandet att väljarna alltid röstar på det parti som står dem närmast längs den centrala åsiktsdimensionen i partisystemet (baserat på en endimensionell liberal-konservativ dimension). Downs närhetsmodells utgångspunkt är att den politiska mitten – där medianväljaren finns – är mest fördelaktig för ett parti. Modellen borde fungera i nationer med partisystem där partier kan indelas tydligt på den klassiska ekonomiska vänster-högerskalan. Enligt modellen bör till exempel små partier förflytta sig närmare de positioner längs vänster- och högerdimensionen där det finns fler väljare än omkring den position där de själva befinner sig. Små partier bör konkurrera med närmaste stora politiska ”granne” genom att förflytta sig närmare det större partiet på åsiktsdimensionerna (Oscarsson, 2002).

Det är viktigt att poängtera att Downs modell är endimensionell och det finns ofta flera rivaliserande konfliktdimensioner i ett och samma partisystem. Modellen fungerar bäst i tvåpartisystem. Partier konkurrerar ofta i olika politiska frågor där väljarna delar samma preferenser snarare än positionsfrågor (Stokes 1966).

Den direktionella åsiktsröstningsteorins modell för partikonkurrens och väljarbeteende går ut på att åsiktsmässig närhet inte är det viktigaste för att nå framgång i val. Det som har betydelse är tydlighet och uttrycksfullhet i position av partiets agenda. Enligt teorin är det av högsta prioritet att man bör göra finjusteringar i sina positioner i förhållande till väljarmarknaden och att man gör det både tydligt och uttrycksfullt (Listhaug, Macdonald & Rabinowitz, 1990; Rabinowitz & Macdonald, 1989). Enligt den direktionella åsiktsröstningsteorin förmår väljarna att endast uppfatta de ställningstaganden som varit tillräckligt tydliga och tillräckligt ofta förekommande. Därför har bara dessa en betydelse för partiernas framgång i val.

Förespråkare av denna teori menar att detta är ett bättre alternativ än den downsianska närhetsmodellen. Argumentet är att närhetsmodellen inte kan förklara varför mittenpartier har så lågt väljarstöd trots att många väljare står i mitten (Oscarsson, 2002).

Den direktionella åsiktsröstningsteorin går ut på att partier bör förhålla sig mer tydligt på vänster- eller högerkanten i sina politiska budskap. Utgångsläget är att väljarna attraheras att rösta på partier som står nära deras egen position i sakfrågor och att väljarna attraheras av partier som presenterar klara och intensiva politiska alternativ. Partier bör enligt denna modell orientera sig mot tydliga och distinkta extrempositioner längs viktiga åsiktsdimensioner. Partier som tar en tydlig position i en viktig fråga har enligt teorin bättre förutsättningar att lyckas med att kommunicera sitt politiska budskap till väljarna. Slutsatsen är att väljare som inte själva har extrema politiska positioner i vissa sakfrågor tenderar att rösta på det mera extrema partiet då de känner till deras ställningstagande. Väljaren gör detta i tron att partiet kommer att prioritera sakfrågan. Denna av amerikanska valkampanjlogik inspirerade direktionala åsiktsröstningsteori har kritiserats eftersom den inte fungerat i till exempel Sverige där den traditionella vänster- och högerdimensionen varit dominerande (Gilljam, 1997). Enligt Gilljam tävlar inte Vänsterpartiet och Socialdemokraterna i ideologisk vänsterextremitet. Det är därför bäst att använda teorin på tvåpartisystem. Partier som befinner sig på höger- eller vänsterkanten har allt att vinna på att sprida sina huvudbudskap inom de områden som de är kända för att ha en viss åsikt om. Extremitetsgränsen finns också inbyggd i modellen. Det här betyder att om åsikten går över gränsen, blir för extrem, innebär det elektoral motgång Oscarsson (Oscarsson, 2002).

Ett parti kan sällan samtidigt vara både tydlig på att förmedla sina positioner eller vara närmast medianväljarna längs med åsiktsdimensionerna. För att minska arbetet för partierna gäller det enligt *saliency*-metoden att väcka stor uppmärksamhet kring de åsiktsdimensioner som anses tillhöra partiets "hemmaplan" och mindre på de åsiktsdimensioner de har på "bortaplan" (Oscarsson, 2002). Varje parti har en ideologi. Partiets ideologi sätter gränser på hur många positionsförändringar ett parti kan göra inom sin partipolitik. *Saliency*-modellen talar för att partiet ska "äga" sakfrågorna.



Teorin går ut på att partiet har ”monopol” på vissa sakfrågor som önskvärda väljare anser ha viktig betydelse. Enligt *saliency*-modellen handlar valrörelsen om en kamp om vilka frågor som skall dominera mer än en kamp om positionerna längs åsiktsdimensioner. Några exempel: miljöpartiet värnar om miljön, högerpartiet vill sänka skatter och socialdemokrater för fram frågor om välfärd. Under valrörelsen har det en större betydelse att vissa åsiktsdimensioner eller frågor blir mer uppmärksammade än andra. Baserat på det väljer väljarna sedan parti. Enligt *saliency*-modellen bör partierna välja de områden av politik som kan ge fördelar i förhållande till andra ideologiskt näraliggande partier (Oscarsson, 2002).

Om partierna har ungefär samma position i sakfrågor och är tydliga med det så återstår bara *kompetens* som en mätare för väljaren att urskilja det ena partiet från det andra. För att konkurrera med kompetens krävs det att partiet väcker känslor. Väljaren bör få en känsla av förtroende för partiet och att dess främsta företrädare kommer att styra samhällsbygget på framgångens väg. Väljarnas uppfattning om hur regeringsdugligt partiet eller hur kompetent partiet är blir nu en viktig strategisk faktor. Vad det gäller denna meritokratiska modell flyttas fokus från partiets position och man börjar fokusera på medlemmarnas resultat och meriter, enligt Oscarsson. Strategin går ut på att få väljaren att ställa frågor som till exempel: vad har partiet gjort för landet och för mig? Vem litar jag på att bäst kan lösa landets problem? När alla är lika så vinner denna meritokratiska modell. Genom att kompetenskonkurrera och genom personifiering av partikonkurrensen, partiordförande, partiets medlemmar och andra av dess statliga politiska representanter, görs en bedömning av duglighet. Nivån av förtroende samt andra inte nödvändigtvis politiska egenskaper, till exempel utseende, familj, bakgrund, har en betydelse också i denna modell av kompetenskonkurrens (Oscarsson, 2002).

## 2.7 Förväntningar

Här nedan följer de förväntningar undertecknad har inför forskningsarbetet.

Med hjälp av Jagers & Walgraves modell om tunn och tjock populism kommer partiernas populistiska kommunikation att kunna jämföras. När partiernas positioner är klara i Figur 4 kommer senare de fyra spatiala modellerna av partikonkurrens att

hjälpa urskilja hur partierna teoretiskt differentierar sig på den elektorala väljararenan bland sina populistiska väljare. Enligt Oscarsson bör man ta i beaktande alla fyra modeller där partikonkurrens mäts med faktorerna närhet, tydlighet, agenda eller kompetens. I vissa val är positionsspel det som avgör kampen mellan partierna. I andra val kan det handla om vem som sätter den bästa agendan. Här nedan följer några exempel.

Närhetsmodellen: Ifall bägge partier väljer närhetsmodellen kommer det ske en minimal differentiering mellan partiernas populistiska kampanjbudskap. Populismen i bägge partier kommer att vara nästan identisk.

Direktionella modellen: Ifall ett parti väljer en tydligare positionering i de sakfrågor de försöker engagera väljarna med kommer det att också synas i resultatet. Sannfinländarna kommer kanske välja att vara tydligare i sin position i immigrationsfrågor än Blå framtid som kanske vill hålla en mer moderat positionering i immigrationsfrågor. Om detta stämmer överens kommer det att synas en tydlig differentiering mellan partierna.

*Saliency*-modellen: Denna modell kommer troligtvis att synas i resultatet då Sannfinländarna "äger" immigrationsfrågan klarare än Blå framtid. Om Blå framtid har hittat en ny fråga att "äga" inom populismen kommer det också att synas.

Kompetensmodellen: Populistiska partier behöver sin starka karismatiska ledare. Sannfinländarnas Jussi Halla-aho är en populär ledare inom sitt parti. Kommer Blå framtids nya partiledare Sampo Terho ha en chans att mobilisera väljarna efter att den tidigare ledaren Timo Soini stigit åt sidan och valt att inte ställa upp i valet? Kommer ledarskapet att vara en differentieringsfaktor i kampanjande där partierna har liknande politik men olika ledare? Kommer partiernas föra en negativ kampanjföring mot varandra inom området kompetens?

Förväntning 1: Sedan partisplittningen har partierna Blå framtid och Sannfinländarna differentierat sitt populistiska politiska kampanjande (den direktionella modellen) till den grad att det går att urskilja att båda partierna använder sig av olika slags populistisk

politisk kommunikation i sina videor för att locka olika slags väljare inför riksdagsvalet och EU-valet 2019.

Förväntning 2: Sannfinländarna och Blå framtid kommer att ha gått inför en italiensk populistisk modell, likt de italienska populistiska partierna *Movimento cinque stelle* (M5S) och *Lega Nord*. Detta innebär att det ena finländska populistiska partiet är mer främlingsfientligt i sin kampanjföring likt *Lega Nord*, men skillnaden behöver inte vara särskilt stor. M5S:s populism är mer moderat men ändå anti-etablissemang, anti-miljö, anti-globalism och är euroskeptiskt.

### 3 Den empiriska undersökningens material och metod

För att få ett svar på frågan *hur förekommer och urskiljer sig populism som kommunikationsstrategi hos Blå framtid och Sannfinländarna* bör undersökningen ha ett insamlat material och en metod för att kunna identifiera, kategorisera och mäta aspekter av tunn och tjock populism inom de politiska populistiska partierna. Referensramen i kapitel två har tillfört hur man känner igen tunn och tjock populism i västvärlden. Med den som underlag kommer kodningen av tunn och tjock populism göras lättare.

I detta kapitel kommer undersökningens val av metod och materialet som ska undersökas att bli presenterat. Först görs ett val av politiska videor före riksdagsvalet i april 2019 och EU-valet i maj 2019 där populistisk kommunikation kan förekomma. På grund av att både Sannfinländarna och Blå Framtid har ett spretigt innehåll av videor på sina Facebook-konton och Youtube-kanaler kommer ett urval att göras. Den insamlade populistiska kommunikationen i videorna kommer att granskas med hjälp av kvantitativ innehållsanalys. Det här betyder att den populistiska kommunikationens mängd och innehåll kommer att kategoriseras i kodningsscheman och räknas med hjälp av metodologiskt valda kodord. Frekvensen avser kunna peka huruvida partierna använder sig populism samt hur de differentierar sig från varandra angående populistisk kommunikation. Kodorden eller kännetecken för tunn eller tjock populism bestäms på förhand enligt tidigare europeiska forskningsresultat om vad som räknas vara högerpopulistisk kommunikation i västvärlden.

Att välja partierna Sannfinländarna och Blå framtid grundar sig i att skapa vetenskaplig relevans då Sannfinländarna har använt sig av populism tidigare (Aalberg m.fl., 2017; Niemi, 2014; Norocel, 2017). Blå framtid är ett parti som fortfarande inte har undersökts gällande hur de använder sig av populism som kommunikationsstrategi. Med tanke på att de sittande partimedlemmarna tidigare har varit partimedlemmar av Sannfinländarna underlättar det sökandet av populism i bägge partier. Med insamlat material från de två undersökta partierna, under valkampanjtiden och några månader innan det, och med hjälp av Jagers och Walgraves

belgiska analysmodell (Jagers & Walgrave, 2007) hur man kan finna tunn populism, kan detta material sedan kodas och analyseras. Syftet är att undersöka huruvida populismen används som ett verktyg efter partisplittringen i bägge partier. Genom de av Oscarsson (2002) behandlade spatiala modellerna kommer det gå att se vilka väljare inom populistisk diskurs som partierna teoretiskt inriktar sig till.

Avhandlingens frågeställning är: *Finns det skillnader mellan de två populistiska partierna Blå framtid och Sannfinländarna gällande budskapen i deras populistiska politiska kommunikation inför val? Om ja, i så fall vilka skillnader?*

Efter framförande och behandling av väsentligt material kommer analysen i kapitel fyra senare att greppa helheten och kontexten av frågeställningen på ett begripligt sätt. Ord och innebörd kommer att mätas med vad som innehåller populism och matematiken får sedan analyseras för att besvara frågan om huruvida Sannfinländarna och Blå framtid använder sig av liknande eller särskiljande slag av populism.

### 3.1 Val av metod

För att svara på undersökningens forskningsfråga används en kvantitativ innehållsanalys. Det är alltså populistiska ord och uttryck samt med vilken frekvens som ska stå för analys. Det går kort att säga att det handlar om att kartlägga mängd, innehåll av tunn och tjock populism.

Kvantitativ innehållsanalys är ett användbart verktyg inom politisk kommunikationsforskning när man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material (Esaiasson m.fl., 2012, s. 197–209). Den kvalitativa innehållsanalysen är också relevant att använda om man är intresserad av att söka idéer och ideologiska förekomster. Ideologier är sammanställda idéer som går att analysera och på basis av det kan man få en inblick i vad någon politisk aktör vill göra med samhället, institutioner, sociala- och maktrelationer. Kvalitativ innehållsanalys i sin tur försöker identifiera, tolka, förklara och klassificera det ideologiska innehållet av tankar och språk. Den kvantitativa innehållsanalysen går att applicera på sociala områden, debatter, rörelser och på organisationer som är både

konservativa och progressiva angående deras politiska val (Boréus & Bergström, 2017).

För att kunna mäta mängden populism som används i materialet som studeras kan man räkna hur ofta eller frekvent olika kategorier förekommer. Det här gör man för att dels ta reda på hur stort utrymme i tid och rum olika kategorier av ämnen får. Det är den kvantitativa innehållsanalysens centrala arbetssätt, att räkna och fylla talen i en datamatrix. Tyngdpunkten ligger på att definiera klart och tydligt vad kategorierna har för bedömningsgrunder. Med hjälp av tolkningsregler kan andra studier sedan upprepa en annan kvantitativ innehållsanalys, med samma material som denna uppsats använt sig av, och nå samma resultat (Jagers & Walgrave, 2007). De olika tolkningsreglerna för denna uppsats kommer finnas utförligt beskrivna i den metodologiska delen i kapitel 3. Långt och mycket kommer Jagers och Walgraves teori och kodningsschema om tunn populism som kommunikationsstrategi används som underlag för att skapa en helhetsbild av hur tunn respektive partis populism är i deras kampanjrelaterade videomaterial.

### **Tunn populism – Folket**

1. Termer som innefattar folket i sin helhet räknades med även om det förekom med bestämd artikel, till exempel väljaren, konsumenten.
2. Termer som vädjar till den allmänna viljan av folket, exempelvis demokrati, politisk medverkan.
3. Väldigt specifika folkgrupper räknades inte med som referens till folket. Stora folkgrupper och ospecifika räknades med.

Anti-etablissemangen delades in tre undergrupper: politik, stat och media:

### **Tjock populism – Anti-stat**

1. Termer som fokuserar på misslyckandet av staten i vissa institutioner.

### **Tjock populism – Anti-politik** (populism ökar i grad 1 till 5 där 5 är starkast)

1. Specifika åtgärder som den sittande regeringen tagit kritiserats.
2. Kritik mot lagar.

3. Kritik mot specifika partier och alla politiker.
4. Kritik mot alla partier och alla politiker.
5. Kritik mot hela systemet.

**Tjock populism – Anti-media** (populism ökar i grad 1 till 3 där 3 är starkast)

1. Kritik mot tidning, tv-kanal.
2. Kritik mot samling medier, till exempel flera tv-kanaler.
3. Kritik mot media i sin helhet.

(Jagers & Walgrave, 2007, s. 339–349 enligt Olsson & Enroth, 2012, s. 8).

För att känna igen populistisk retorik använder denna undersökning sig av Jagers och Walgraves analyschema som här ovan presenterades. Det behöver dock inte betyda att respektive partis politiska kommunikationsstrategi är populistisk. Enligt Jagers och Walgraves exempel visar förekomsten av tunn och tjock populism samt uteslutning av vissa folkgrupper i sin retorik att det undersökta partiet använder sig av populistisk retorik likt det vad belgiska *Vlaams Blok* använder sig av i Belgien (Jagers & Walgrave, 2007, s. 333).

Under denna studies tid pågick två politiska val: riksdagsvalet i april 2019 och EU-valet i maj 2019. Det här är viktigt att ta i beaktande för det har troligtvis haft en inverkan på partiernas strategier. Valen 2019 har haft en inverkan på kampanjvideor och för att vara i valtider har inga videor som är publicerade utanför tidsramen 1 januari 2018–18 april 2019 använts i denna undersökning. Orsaken till att tidslinjen börjar relativt långt tillbaka i tiden, dvs. före valkampanjernas intensivskeden, är för att Blå framtid inte har tillräckligt många videor publicerade under våren 2019. På grund av de hade sitt första val framför sig så tolkar jag att alla deras videor är publicerade för att locka väljare. Jag behandlar Sannfinländarna likadant genom att tolka att alla deras videor under tidsperioden har som huvudsakligt syfte att mobilisera väljare.

### 3.2 Val av material

På grund av att det inte finns en orsak till att valkampanjmaterial bör se ut som en tv-reklam ute på nätet utan att det är fritt fram för partier att skapa sådant innehåll som de vill, kommer jag att använda mig av olika slags videoklipp som Sannfinländarna

och Blå framtid laddat upp på sina konton på Youtube och Facebook. Fördelen är att partierna lär bedriva kampanj under hela våren då det finns två val, riksdagsvalet och EU-valet. Nackdelen är att det pågår två val samtidigt. Blå framtid kommer inte att ha råd med mycket videomaterial. Mitt val av material skiljer sig åt från Jagers och Walgraves material. De analyserade nederländska politikernas tal i tv. Det vad mitt material och deras material har gemensamt är att partierna har full kontroll av innehållet.

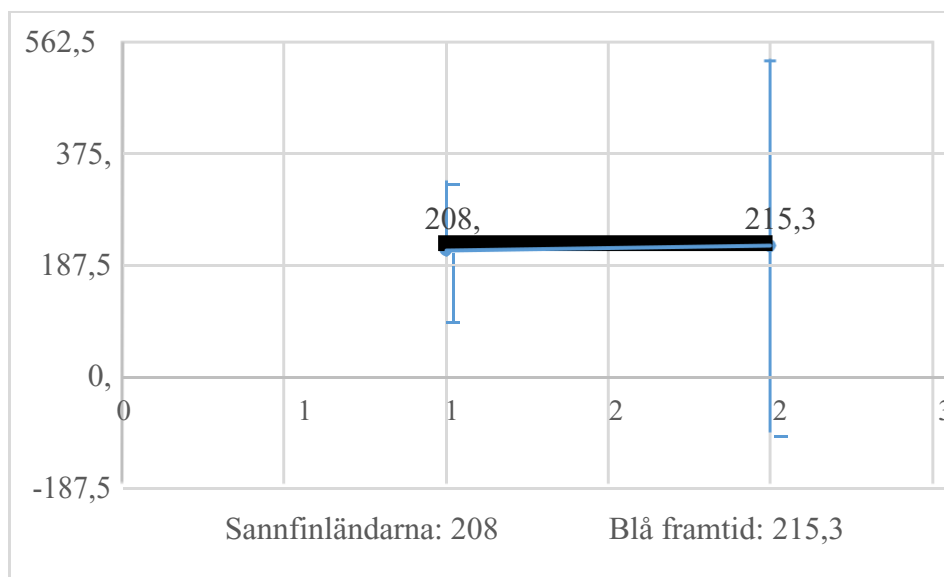
Jag kommer att analysera tio videor per parti. Fem videor från Blå framtids Facebook-konto och fem videor från deras Youtube-kanal och samma sak gällande Sannfinländarna. Målet är att få en jämn fördelning av videor som är producerade innan riksdagsvalet och EU-valet 2019. Tyvärr kommer inga videor av Blå framtid används som är gjorda inför EU-valet då de inte publicerade en enda sådan i dessa kanaler. Jag kommer att välja videorna enligt Jagers och Walgraves metod och det är att om det finns spår av tunn populism så kommer videon att tas med som material. Problemet är att videorna inte är standardiserade av något slag utan är olika långa. För att vara rättvis räknar jag totala sekunder och väljer inte allt för långa videor då att partierna är mer rättvist jämförbara.

*Tabell 1.* Antal sekunder av insamlat videomaterial (2018–2019)

	Kortaste videon i sek.	Längsta videon i sek.	Totalt antal videosek.
Blå Framtid	11	825	2153
Sannfinländarna	42	400	2080



Tabell 2. Medelvärde sekunder av insamlat videomaterial och standardavvikelse (2018–2019)



Jagers och Walgrave undersökte 20 timmar kampanjvideor för att identifiera tunn populism enligt deras koncept kring tunn populism. De byggde först en modell och sedan tittade de på videor och valde ut videosnuttar där de fann det som de sökte enligt sin tunna modell. Sedan skrev de ner dessa förekomster av tunn populism och de analyserades i efterhand. För att finna förekomsten av tjock populism och förekomsten av anti-etablissemang använde de sig av en skala mellan specifik och diffus anti-elitistiska attityder. Ju mer diffus kritiken av eliter var desto starkare var diskursen av anti-elitism och vice versa: Desto starkare diskursen av anti-elitism desto mer diffus var kritiken av anti-elitism. På samma gång fastslogs vad i videorna som var anti-elitistiskt retorik angående: politik, staten och media. För att indela prat om olika folkgrupper indelades dessa utsagor i en enkel indelning: positiv, neutral och negativ. Ju mer specifika kategorier av populationer som nämndes negativt och stigmatiserat desto mer konstaterade Jagers och Walgrave att partiet talade för en exkluderande populism. De mer metodologiska detaljerna hittas i kodschemat i kapitel tre. Jagers och Walgrave menar att styrkan i deras teori är att om man indelar populism i två

kategorier, tunn och tjock populism, blir det, efter en empirisk analys av partier som använder sig av tunn populism, lättare att urskilja tjock populism.

### 3.3 Precisering av data

Nu då materialet är identifierat och avgränsat kommer det följande att handla om hur denna studie kommer att gå tillväga för att precisera hur det valda materialet kommer att mätas. Jagers och Walgraves metod att mäta "tjockleken" i partiers populism är en metod som bygger på kvantitativ innehållsanalys. Denna kvantitativa innehållsanalys är vanlig inom medieforskning och används för att handskas med olika abstraktioner. Metoden bygger på att man konstruerar kodscheman och kodinstruktioner. Dessa innehåller de variabler som undersöks och de instruktioner som behövs för att variablerna ska kunna tolkas och kodalas på ett sätt som också håller för framtida forskning av samma ämne. Jagers och Walgrave använde sig av innehållsanalys av kvantitativ karaktär. Denna undersökning använder sig av ett liknande analyschema. Deras kodningsschema är baserat på populistisk retorik insamlad 1999–2001 i Belgien. Studiens ålder, det undersökta mediet (television) och eventuella kulturskillnaderna tas i beaktande även i denna studie när ett liknande kodningsschema skapats.

Proportioner av tunn populism, alltså antal gånger och procent som befolkningsgrupper (folk) nämns i de utvalda videorna kommer att räknas och sammanställas i tabellform. Sedan kommer intensiteten och ett medelvärde för tunn populism om nämnda befolkningsgrupper att räknas. *People-index* (hädanefter *Folk-index*) kommer till nytta för att sammanställa en tabell av intensiteten av populism inom den utvalda diskursen (Jagers & Walgrave, 2007 s. 328).

#### Mätning av tunn populism och Folk-index:

För att mäta tunn populism inom politisk kommunikation av de två finländska partierna behöver denna uppsats likt Jagers och Walgrave konstruera ett "Folk-index". Folk-index mäter antal gånger som det refereras till "folket" i den utvalda diskursen, både proportionellt och enligt intensitet. Proportioner hänvisar till antalet antecknade meningar med hänvisningar till folket av allt insamlat material, som kan karakteriseras

som tunn populism. Målet är att sammanställa resultaten i Tabell 3 i resultatredovisningskapitlet som ska visa vilket parti som i sin diskurs refererar mer till folket.

Intensiteten i de två partierna tunna populism kommer att redovisas i Tabell 3 i resultatredovisningen. Intensiteten hänvisar till antal gånger "folket" totalt nämns (partiernas tio videor räknas separat) i videorna. Tabell 3 kommer att visa i vilken utsträckning som respektive partiers diskurs går ut på att referera till folket. Det sammansatta folk-index räknas genom att multiplicera proportion och intensitet. Folk-index visar i vilken grad den tunna populismen framträder i den studerade diskursen. I Figur 1 i resultatredovisningen kommer den tunna populismen genom Folk-index ( $\text{proportion} \times \text{intensitet}$ ) för respektive parti att presenteras.

Nivån på partiernas anti-etablissemangsdiskurs (tjock populism) sammanställs i Tabell 4, 5 och 6. Det som redovisas i tabellerna är antal videor med anti-etablissemangsdiskurs (anti-stat, anti-politiker och anti-media) samt kritikens grovhet mot etablissemang. Mer om hur dessa tabeller kodas finns i det kodningsschemat. Figur 2 består av en anti-etablissemang-index (addition: anti-stat+anti-politik+anti-media) för de två partierna.

I Tabell 7 kommer jag att sammanställa en utvärdering av hur partierna omnämner befolkningsgrupper på ett negativt, neutralt eller positivt vis. Tabell 7 är summerat subtraktionen av de positiva minus de negativa utvärderingarna dividerat med det totala antalet omnämningen ( $\text{positiv} + \text{negativ} + \text{neutral}$ ). De negativa, neutrala och positiva utvärderingarna av specifika omnämningen av "folk" presenteras i materialet i Figur 3 i resultatredovisningen.

Figur 3 ska innehålla resultatet av den föregående Tabell 7. Plus- och minusskalan får stå som bedömare av utvärderingarna av specifika folk-kategorier från bägge partier för att visa ett visst avstånd mellan partierna. Negativa omnämningen sänker partiets poängstapel på skalan och positiva höjer partiets stapel på skalan.

Tabell 8 i resultatredovisningen består av antalet videor med hotbilder för folket (max 10 per parti). Om en video innehåller hänvisningar till att folket hotas får videon värdet

–1. Videor som inte använder sig av hotbilder riktade mot folket får värdet 0. Tabell 9 bygger på exkluderings-index och hotfulla videor ( $\text{Exkluderings-index} \times 10$  adderat med antalet hotfulla videor) för bägge partierna.

Figur 4 slutligen är en x-axel för exkludering/inkluderande och y-axel för anti-etablissemang. Figur 4 kommer att basera sig på tre index av tunn och tjock populism. Den ska grafiskt illustrera fyra kvadranter av populism i Figur 5. Tunn populism (folk-index) visualiseras med hjälp av bubblor: ju större bubbla desto mer nämner partiet ”folket”. Tjock populism visualiseras med den vertikala och horisontella positionen av partiet. Den vertikala dimensionen av grafen motsvarar den vertikala dimensionen av tjock populism (anti-etablissemang-index): ju högre upp partiet placerar sig på grafen desto mindre använder sig partier av anti-etablissemang i sin diskurs; ju lägre partiet är positionerat desto mer engagerar det sig i att kritisera staten, politiker och media. Den horisontala dimensionen av tjock populism är anpassad till den horisontala positionen av grafen ( $\text{exkluderings-index} \times 10 + \text{antalet hotfulla videor}$ ). Ju mer partiet är positionerat till höger på kartan, desto mer är det kännetecknat av att ha en positiv diskurs mot grupper inom samhället; ju mer partiets position är till vänster av kartan desto mer uteslutande är dess retorik (Jagers & Walgrave, 2007, s. 326–334). Om partiets retorik får ett nollvärde på bägge axlar betyder det att partiet inte använder sig av tunn populism.

Figur 5 ska bestå av ett fyrfält vars x-axel består av exkludering/inkludering. Y-axeln visar endast nivån av anti-etablissemang. I Figur 5 presenterar Jagers och Walgrave sin teori. Ett partis populistiska diskurs kan mätas. Består den av ”ihålig populism” är den inte högerpopulistisk och är partiets diskurs mer inom fältet ”fullständig populism” betyder det att partiets diskurs är exkluderande, anti-etablissemang och mer högerpopulistiskt. Jag återkommer till den här grafen i följande kapitel.

### 3.4 Problem med att mäta populistisk propaganda

För att göra en innehållsanalys av populistisk politisk kommunikation behövs en minimidefinition av populism (Mudde, 2007). Det är lättare sagt än gjort. ”Antingen populist eller inte”-logiken är svårt att påtvinga data, då populism är något som nås vid en viss grad, argumenterar Rooduijn (2013). Problemet är att ”populistgraden” inte

har någon standardiserad tabell som man kan följa. Istället kan man välja att mäta kvantitativ innehållsanalys av populism (Jagers & Walgrave, 2007). Jagers och Walgrave operationaliserar populismen genom att dela den in i olika dimensioner och valmanifest kan också koder enligt dessa dimensioner. Enligt Rooduijn och Pauwels är deras linjedragning hård och noggrann jämfört med minimidefinitionen som Mudde har på vad som är populistiskt. Mudde anser att populism är en ideologi som antar att samhället är indelat i två homogena och antagonistiska grupper, ”det äkta folket” mot ”den korrupta eliten” som argumenterar för att politik ska vara ett uttryck för allmänhetens vilja av folket (Rooduijn & Pauwels, 2011). Jagers och Walgraves metod att mäta populism genom kvantitativ innehållsanalys var banbrytande när den väl publicerats, men studien undersökte bara ett land och det fanns problem med reliabilitet och validitet som inte bearbetades. Hawkins (2009) gjorde en liknande innehållsanalys. Istället för att fokusera på fraser och meningar mätte han texten som en helhet, men hans helhetsmättningsmetod uppnådde inte hög reliabilitet (Rooduijn & Pauwels, 2011). Pauwels (2011) mätte populism med automatiserad databaserad mätning, men också bara i Belgien. Enligt Pauwels är arbetsmetoden ett problem för datorer har svårt att begripa helhetsbilden av det komplexa med populism.

Validiteten i denna undersökning har sina utmaningar. Utmaningarna är att ifrågasätta undersökningen och beskriva resultaten i operationella istället för i teoretiska termer. De operationella indikatorerna riskerar kopplas lös från den teoretiska nivån inom kvantitativ forskning för att endast innehålla faktainsamling. I denna studie är ”populism” avvägningsproblematisk på grund av att det sker bedömning som jag som kodare bör förhålla mig till. Lösningen är att bland annat att hålla sig till att minska abstraktionsnivån och förtydliga kodningens tolkningsregler till den grad att de kan upprepas och att inte lämna tolkningsutrymme som kan tolkas annorlunda i en upprepad undersökning av materialet. För att nå en god resultatvaliditet (begreppsvaliditet+reliabilitet) bör reliabiliteten var hög. Det här nås genom den högsta frånvaro av slumpmässiga och osystematiska fel under datainsamlingen och under sammanställningen (Esaiasson m.fl., 2012, s. 57–65).

För att kunna kontrollera att mätningen av metoden håller en hög reliabilitet kommer Holstis reliabilitetstest (Holsti, 1969) att genomföras. Jag kommer att koda urval av

materialet på nytt enligt samma kodschema för att se att kodningen motsvarar den första kodningen. Detta görs för att höja trovärdigheten. Holstis formel presenteras härnäst.

$$r = \frac{2 \times M}{N^1 + N^2}$$

M = Antal kodningsbeslut kring vilka kodare 1 och kodare 2 är överens om.

N1 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 1 har gjort.

N2 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 2 har gjort.

(Kodare 1 och 2 = antingen två skilda personer, eller en och samma person, men vid två olika tidpunkter, helst med en rimligt lång tid emellan för att förhindra minnesfaktorn)

*Reliabilitetstestets resultat.*

		Antal referenser till folket	Anti-stat	Anti-politiker	Anti-media	Antal videor med exkludering	Antal videor med hotbild mot folket
Kodare 1	BF	43	3	7	0	6	3
	Sannf	55	7	8	3	7	6
Kodare 2	BF	46	5	6	0	5	5
	Sannf	58	7	8	3	8	6

$$r = \frac{2 \times 148}{148 + 157} = .97$$

Kodare 1 var jag i december 2019 och sen jag på nytt i januari 2020. Reliabiliteten enligt Holstis formel är .97. Rekommendationen är att reliabiliteten  $\geq .90$ .

### 3.5 Kodschema

Videomaterial utvaldes ifall de refererade till befolkning (befolkning som en helhet eller befolkningsgrupp som en kategori). Videor som inte var logiska i sitt sammanhang togs bort. Alla videor som innehåller ord, ljud, text, hänvisningar som är från en person som talar i klippet eller som går att uppfatta i klippet som en hänvisning till "folket" transkriberades. Referatet som innehåller "folket" behöver fylla kriteriet att handla om "folket" i politiska termer, alltså en politisk entitet.

Utspridningen av klippen längs med tidsaxeln är främst prioriterad att vara året innan riksdagsvalet den 18 april. Utmaningen är att vara rättvis angående tiden då videorna är olika långa och att Blå framtid producerat färre klipp samt färre populistiska klipp. I endast ett långt klipp från Blå framtid har jag valt att klippa halvvägs för att inte ta med andra talare än Blå framtids partiordförande Sampo Terhos tal. Det här har också varit nödvändigt för att skapa en viss sorts balans mellan partiernas minuter av videomaterial som granskas.

#### 3.5.1 Kodning av "folket"

En kategoriserad befolkningsgrupp definieras som en grupp av människor som har en gemensam konstant egenskap och som är av väljarkårens intresse i en given retorisk kontext. Denna komponent hos väljarkåren grundar sig i litteratur, som påstår att populism alltid är involverad i att mobilisera människor eller väljare. Följande exempel är till för att förtydliga definitionen befolkningsgrupp. Exempel: vi måste vänta på "rökarna" utanför. Om gruppering som nämns inte är relevant i deras politiska positionering, så tas de inte i beaktande i analysen. Men om videon visar en bastueldande finländare och att en yttre makt har gått in för "vedeldning av bastur har förbjudits" är det en hänvisning till det bastubadande folket i Finland och dess kultur och ska därför antecknas.

I kodningsschemat finns det oändligt med rum för hur många referenser till folket det finns per video. För varje mening där det finns en referens till folket gavs ett värde (+1). Dessa gäller till exempel referenser till hela befolkningen (folket, finländare) eller en befolkningskategori som anses tillhöra en majoritet av befolkningen, till

exempel de gamla och de unga i Finland. Ett värde gavs också för varje mening där det förekom en referens till folk i indirekta termer. Det här görs för att lägga tyngd vid fallen så att ändamålet blir att ge det korrekta siffervärdet av hur mycket det refereras till folket i videon. Listan av referenser var sammanställd genom slutledning: under analysen av videorna beslöt jag om ett visst omnämnande skulle tas i beaktande eller inte. Kodningsprocessen krävde att göra siffror av metodologiska val. De beskrivs här nedan och är hämtade från Jagers och Walgraves (2007) kodschema.

Baserat på ordagranna termer, referensen lades in i den korresponderande kategorin för att inte riskera en oändlig lista av referenser. Innehåll har högre prioritet än ordagranna termer.

Termerna som refererar till folket kan indelas in i två grupper: de som refererar till befolkningen (gruppen) som en odelbar enhet som sedan preciseras av en definitiv grupp (exempelvis väljaren, folket, konsumenten) och sedan de gånger som det inte hände. På grund av att populister försöker mobilisera så brett som möjligt är den första referensen, att referera till folket som en enhet, den mest solida indikatorn av populism.

Termer som ”allmänhetens åsikt”, ”(politiskt) delaktighet” och ”demokrati” är också noterade som (indirekta) referenser till folket om det syftar på ”folkets vilja”.

Substantiv använda som adjektiv för att peka på en viss befolkningskategori används inte som referens (exempel ”Den finländska Matti är 42 år och entreprenör”).

De valda referenserna bör nå utanför talarens privatliv (förutom om det är en valreklam). Den bakomliggande orsaken är mobiliseringseffekten som inte fungerar om det gäller privatlivet (exempel: ”min far är läkare”, jämfört med: ”Läkare vill bli respekterade av sina patienter”).



### 3.5.2 Värdering av referenser

Detta handlar om hur positiv, neutral och negativ värderingarna om folket eller befolkningsgrupper är. Hur man tolkar attityder är ett delikat ärende. Datat som samlas in behöver inte vara objektivt, det är redan färdigt politiskt färgad propaganda. Det här bör man vara medveten om och det är bra att inse vilka risker som finns. Ifall någon pratar positivt om en populationskategori är det positivt. Neutralt kan också upplevas som något positivt. Följande hänvisningar gäller exkluderingsmätning.

Exempel: Nödvändigt men bristfälligt tillstånd för att räknas

“Arbetare och småföretagare, Vlaams Blok är partiet för (vanliga) människor”

På grund av denna vaga oklarhet har Jagers och Walgraves adapterat striktare kriterier för att göra en avvikelse från det ”neutrala” förvalda värdet. Av metodologiska orsaker har de följande standard: det måste finnas ett positivt sakförhållande angående en noterad populationskategori för att referensen ska antecknas som positiv.

Exempel: Tillräckligt tillstånd för att räknas

”Vi har märkt att bland yngre personer finns det massor med kreativ talang. Idag får de inte chansen eller möjligheten att repetera, eller hyra ett ställe för ett rimligt pris.” (Sara Boogers i GROM, 30 Maj 2000).

“Jag har en marockansk vän och det är mycket viktig för mig att alla accepterar det här” (medborgare i GROM, 8 oktober 2001)

“När jag kom tillbaka från Oxford, var det en behaglig överraskning att se så många unga som var aktiva i Socialist Party” (Frank Vandenbroucke i SOM, 23 februari 1999).

Endast tydliga positiva referenser är kodade som positiva referenser på grund av att det här är det enda sättet att garantera att gränsfall bedöms konsekvent. Det här betyder att vissa underförstått positiva referenser är de facto kodade som neutrala. Kriteriet gäller dock alla undersökta partier.

Exempel: underförstått positiv men neutral utvärdering på grund av strikt kriterium.  
“Vi måste i rödaste rappet fokusera på innehållet av utbildning och igen fokusera på eleven igen. Någonting måste göras åt de unga och barnen bör må bättre i skolan igen.” (Marleen Vanderpoorten i LIBRADO, 5 september 1999)

“En prospekt policy har ett öga för vad som intresserar unga. Att skapa nya möjligheter för unga människor är en av de största utmaningarna för vår regerande elit” (off-screen röst i LIBRADO, 16 maj 2000)

### 3.6 Kodning av uttalanden gällande anti-etablissemang

För varje grupp av elit (politiker, staten och media) har det utformats en liknande skala som räknar graden av fientlighet (från specifik till diffus). Den mest diffusa formen av fientlighet är identifierbar för alla tre elitistiska grupper, exempelvis när “systemet” kritiseras eller attackeras. De lägre värdena på skalan (anti-attityder) är en del av en normal politisk diskurs. Att kritisera en specifik statlig organisation är inte en exceptionell politisk aktivitet.

#### 3.6.1 Anti-staten

Att vara ”anti-stat” betyder att man fokuserar på statens misslyckade försök att ge den service som krävs (t.ex. kollektivtrafik, garantera rätten till rättvisa och säkerhet under lagen, administration, semi-politiska institutioner). Anti-stat-skalan (1–5) är gjord på följande sätt.

1. Ett enskilt misslyckande: en specifik verklig händelse är kritiserad utan att tala om den allmänna servicen som en helhet (exempel: “Igår var (statens) lokaltåg 10 minuter försenat”).
2. Systematiskt fel: kritiken är mer väsentlig och angår funktionaliteten av allmän service som en helhet (exempelvis: Statens tåg är alltid 10 minuter försenade”).
3. Allmän statlig service borde avskaffas: allmän statlig service eller institutioner tjänar inget ändamål och borde avskaffas snarast (exempelvis: statens kollektivtrafik borde privatiseras”).

4. All statlig service kritiseras på en och samma gång (exempelvis: "Det finns kompetenta tjänstemän, men i allmänhet så fungerar inte statlig service").
5. Systemet: exempelvis: när domstolsväsendet ses som en medbrottssling till den uppsagda regimen.

### 3.6.2 Anti-politiker

På denna punkt har det varit viktigt att differentiera citat som spelar på känslor och inte logik (eller vice versa). Följande skala är tillagd för att bedöma det:

1. Politisk åtgärd eller den nuvarande situationen: en särskild åtgärd eller aktuell situation är kritiserad. I de flesta fall har det att göra med den nuvarande situationen som ett politiskt parti vill göra något åt, till exempel: "läraren kan inte belastas med uppgifter som inte har något att göra med deras uppgifter" (lärare i VNOS, 20 december 2000).
2. Policy: att direkt kritisera regeringens policy utan att använda sig av känslor. Tillspetsad kritik är fokuserad på innehållet av policyn. Exempelvis: "Regeringen ger signaler som nästan går att jämföra med marknadsföring av narkotika. Min åsikt är att det här är att ta ett steg för långt" (Ingrid Van Kessel i CDO, 13 februari 2001).
3. Politiker: namnet av en särskild politiker anges i en negativ kontext. Exempelvis: "Minister Miet Smet manipulerade sysselsättningsgraden" (Pierre Chevalier i LIBRADO, 21 mars 1999).
4. Parti: negativ uppmärksamhet riktas mot ett parti. Exempelvis: "I Antwerpen är det *Groen!* som driver hälsovård- och miljödepartementet, ändå röstade de *för* förbränning av hushållsskräp och dioxinavfall i bostadsområden!" (off screen i NOS, 14 december 1999).
5. En grupp av partier: kritiken är målinriktad mot fler än ett parti eller mot regeringen. Om det handlar om oppositionsretorik bör man fråga sig ifall det

är policy eller regeringen i sig själv som är det som i huvudsak kritiseras. Exempelvis: ”Min åsikt är att regeringen gör ett dåligt intryck genom att regera på ett totalt oansvarigt sätt” (Geert Bourgeois, VNOS, 13 november, 2001).

6. Alla partier kritiseras, förutom det egna. Exempelvis ”Medan dessa så kallade demokratiska partier arbetade hårt med att ta bort subventioner från ett bråkigt oppositionsparti så misshandlades en flamländsk arbetare i Schaerbeek till döds av en grupp unga invandrare” (off screen NOS; 12 januari 1999).
7. Systemet med folkvalda demokrati kritiseras grovt: ”Det är klart att den flamländska majoriteten i det här landet har igen blivit ignorerad. Inom det belgiska ramverket är demokrati inte längre möjligt” (Joris Van Hauthem i NOS, 1 september 1999).

### 3.6.3 Anti-media

Jagers och Walgrave hittade få anti-media-utsagor jämfört med de två andra anti-elitgrupperna (politiker och stat). För att värdera den populistiska diskursen för anti-media diskurs gjorde de på följande sätt. 1=specifik kritik, 2=halv-diffuskritik och 3=diffus kritik mot media. Deras kodning går ut på att ju mer diffus kritiken är mot media desto mer anti-etablissemang samt populistisk är kritiken.

1. Nyhetstidning/magasin/tv-kanal (exempelvis statsmedia som statlig tv-kanal är kritiserad för att ta politisk ställning).
2. En grupp av media (exempelvis tv-kanaler som YLE och MTV3 (kommersiell) får skulden att vara för snälla med medietränade politiker).
3. All media (exempelvis: media som en helhet klandras för att inte intressera sig i ett särskilt partis valkampanj).

### 3.6.4 Exkludering av befolkningsgrupp

Enligt Jagers och Walgrave så går det att räkna tjock populism genom att räkna exkludering av befolkningsgrupper i populistisk politisk kommunikation. Ifall en befolkningsgrupp exkluderas i en video ges videon talet – 0,1.

En ”exkluderande video” är en video med ett budskap där folkslag, språkgrupper, invandrare, en viss sorts yrkesgrupp, rörelse, personer med viss sorts läggning exkluderas. Ifall folket polariseras mot en befolkningsgrupp som inte anses tillhöra folket räknas videon som en exkluderande video. Exkluderingen hittas genom retorik som skapar spänningen vi-gruppen ”folk” mot de-gruppen ”utanför”. Om inte spänningen ”vi-mot-de” finns är inte videon exkluderande och videon får talet 0.

En del av exkluderingen, men som räknas där till, är ”antal videor med hotbilder”. Vad gäller kodningen av antalet videor som försöker skrämman ”folket” med hotbilder ser ut på följande sätt. Om ”folket” eller dess kultur anses vara hotat adderas 1 på exkluderingsaxeln.

## 3.7 Sammanfattning av undersökningsmodeller

Jagers och Walgrave har gjort ett avancerat kodschema. Med detta kodschema går det att räkna och indela tunn och tjock populism. Resultatet kommer att bli flera olika tabeller och figurer i avhandlingens resultatkapitel. Slutligen handlar allt om Figur 4 och Figur 5. I Figur 5 kommer man kunna se hur mycket eller litet på skalan exkluderande och anti-etablissemang ett partis diskurs är. Är partiets populism ihålig eller fullständig? Beroende på partiets positionering i Figur 4 kommer man i Figur 5 sedan kunna dra en slutsats hur partiet ställer sig i fyrfältet.

Likt Jagers och Walgrave behöver jag använda mig av en artificiell nollpunkt för vertikala anti-etablissemang-index. Det här grundar sig i att Jagers och Walgrave inte räknade pro-etablissemang-ståndpunkter.

Med hjälp av Jagers och Walgrave kodningsschema kommer de finländska partierna Sannfinländarnas och Blå framtids populistiska politiska kommunikation att identifieras, kategoriseras och sedan analyseras i följande kapitel. Jagers och

Walgraves teori används för att se i vilken mån populism förekommer. Därutöver kommer fyra spatiala modeller att tas i beaktande i slutdiskussionen för att se hur partierna konkurrerar om väljarna genom sin profilering i sakfrågor. Målet är att svara på forskningsfrågan: *Finns det skillnader mellan de två populistiska partierna Blå framtid och Sannfinländarna gällande budskapen i deras populistiska politiska kommunikation inför val? Om ja, i så fall vilka skillnader?* Målet nås genom att ta hjälp av den relevanta forskningen i kapitel två, modeller som presenterats i kapitel tre och sedan genom att presentera resultatet i kapitel fyra.

## 4 Resultat

I detta kapitel redovisas undersökningens resultat. Resultatet är baserat på materialet som består av tio videor från Blå framtid (BF) och tio videor från Sannfinländarna (Sannf.). Partiernas videor är publicerade på deras sociala medier Youtube och Facebook under tidsperioden september 2018 till och med april 2019, före riksdagsvalet och EU-valet 2019. Videornas sammanlagda längd är 2080 sekunder i Sannf:s kanaler och 2172 sekunder i BF:s kanaler. Skillnaden är 92 sekunder.

### 4.1. Tunn populism

För att följa Jagers och Walgraves modell ska följande saker göras för att identifiera tunn populism. Det första är att inte fokusera på antal bokstäver och tid som det refereras till folket (Jagers & Walgrave, 2007) och inte heller se texten som en helhet som Hawkins (2009), utan istället se på antalet ord och meningar där det refereras till folket och sedan på basis av det beräkna intensitet i tunn populism. Om ett ord står för sig självt räknas det som en mening. Att ta med kontexten är dock viktigt för att förstå om en stillbild är en referens till folket. Videor som inte innehåller hänvisningar till folket kommer inte att koda vidare för förekomst av tjock populism, för enligt Jagers och Walgrave kan fullständig populism inte existera utan tunn populism.

För att förutbestämma nivå på av vad som räknas som tunn populism inom politisk kommunikation inom BF och Sannf. finns det ett behov att skapa ett index. Folk-index använder sig av två mått nämligen antalet referenser till folket i partiernas videor (proportion) och intensiteten av dem. *Proportion* hänvisar till de antal gånger det refereras till folket i alla videor, alltså när det hänvisas till folket i allmänhet. Det här är tunn populism. Videornas längd har sina olikheter. Partierna har själva bestämt hur många och långa videorna ska vara. Videorna som analyserats är i sin helhet förutom i ett fall. I en video från BF har endast den första talaren tagits med.

Tabell 3 visar att Sannfinländarna refererar mer till folket i sitt videomaterial än Blå framtid i sitt videomaterial.

*Tabell 3.* Proportionen av tunn populism i meningar där det refereras till folket i partiernas videor (2018–2019)

Antal meningar med referenser till folket		Antal meningar	Antal procent av alla meningar
Blå framtid	46	341	13,5
Sannfinländarna	58	318	18,2

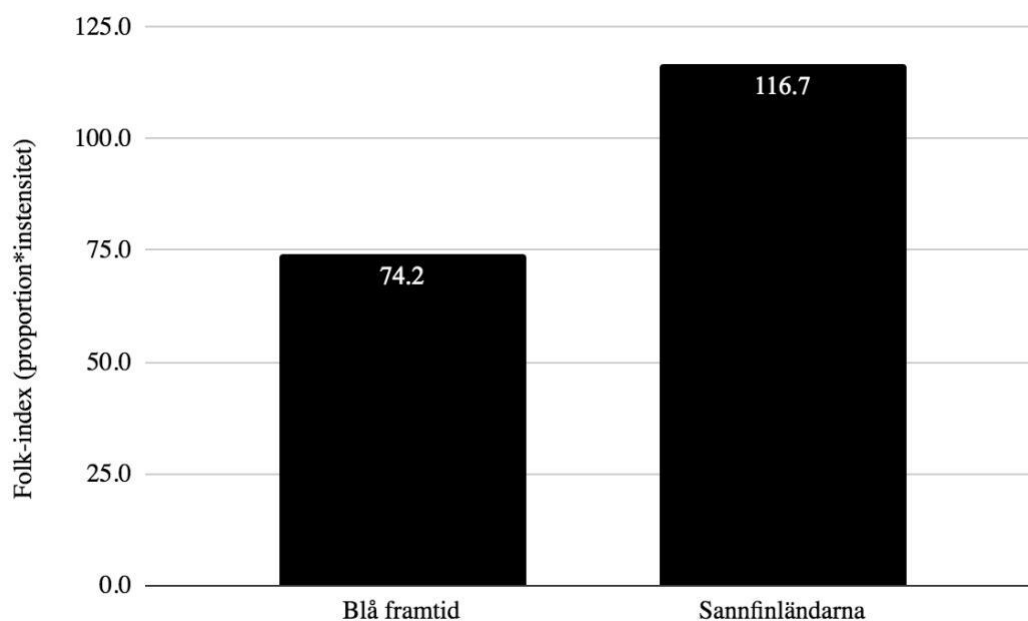
18 procent av alla meningar som sägs i Sannf:s videor refererar på något sätt till folket. BF refererar i 13,5 procent av sina meningar till folket. Bägge partier hänvisar till folket, men inte särskilt mycket, och använder sig tunn populism i sin kommunikation. *Intensiteten* i tunn populism rapporteras i Tabell 3.

*Tabell 4.* Intensiteten av populism i meningar där det refereras till folket i partiernas videor (2018–2019)

Antal av referenser till folket (Total N)	
Blå framtid	55
Sannfinländarna	64

Det som räknas i Tabell 3 är antalet referenser till folket i videomaterialet. Medeltalet får man om man dividerar antal av referenser med antalet videor (10). Medeltalet av referenser till folket per video är 6,4 för Sannf. som är lite högre än BF:s motsvarande värde, 5,5. Det här betyder att Sannf. i jämförelse med BF har något större andel meningar med referenser till folket och att det i meningarna mer intensivt refereras till folket. För att visualisera detta har det sammansatta folk-index, en enkeltmultiplikation av proportion och intensitet, gjorts. Folk-index summerar nivån av tunn populism som finns i partiernas videor. Folk-index redovisas i Figur 1.





Figur 1. Tunn populism: Folk-index (proportion\*intensitet) för partierna.

Sannf. har ett betydligt högre index-värde än BF i folk-index vad gäller hur ofta de talar om eller till folket. En intressant detalj som upptäcktes i transkriberingen är att BF gärna talar till folket i retroperspektiv form. De refererar till folket men i dåtid, när de var med i Sannfinländarna.

Baserat på Tabell 3 och 4 samt Figur 1 kan man dra slutsatsen att Sannf. använder sig mer av populistisk politisk kommunikation än Blå framtid i sin politiska kommunikationsstrategi då det gäller tunn populism, dvs. genom att referera till ”folket”.

#### 4.2. Tjock populism: Anti-etablissemang-index; mot politik, staten och media

För att föra in anti-etablissemang som en faktor för populism implementerade Jagers och Walgrave fenomenet som en vertikal dimension av populism. Det här betyder att tjock populism betyder att aktören identifierar och polariserar folket mot den etablerade eliten. För att mäta graden av anti-etablissemangsretorik behövs olika slags elit-grupperingar (politiker, staten och media) och sedan också en skala för hur fientligt

budskapet är mot dessa eliter. Här nedan i Tabell 4, 5 och 6 kommer nivån av diskurs av anti-stat, anti-politiker och anti-media att presenteras. I huvudsak handlar det om antal videor som innehåller fientligt budskap och hur fientligt budskapet är formulerat i dessa videon. De tekniska detaljerna gällande hur skalorna konstruerats finns i kapitel tre.

*Tabell 5. Anti-stat-diskurs i videor med referenser till folket.*

	Antal anti-statvideor	Medeltal av anti-statkritik (1-5)	Anti-stat-index (antal*intensitet)
Blå framtid	5	2	10
Sannfinländarna	7	4,7	32,6

Desto grövre kritik mot staten desto högre tal får partiets diskurs i Tabell 5. Sannfinländarna har en högre andel videon (7/10) som innehåller anti-statdiskurs än Blå framtid (5/10). Kritiken är också grövre hos Sannfinländarna vilket man kan se i den andra stapeln i Tabell 5. Baserat på indexvärdet kan man se en tydlig skillnad mellan partierna. Sannfinländarnas diskurs är grövre (32,6 i index) än i Blå framtids (10, 0).

Bägge partier riktar skarp kritik mot andra partiers politiker vilket ses i Tabell 6.

*Tabell 6. Anti-politik-diskurs i videor med referenser till folket*

	Antal anti-politikvideor	Medeltal av anti-politikkritik (1-5)	Anti-politik-index (antal*intensitet)
Blå framtid	6	3,1	18,6
Sannfinländarna	8	4,1	32,8

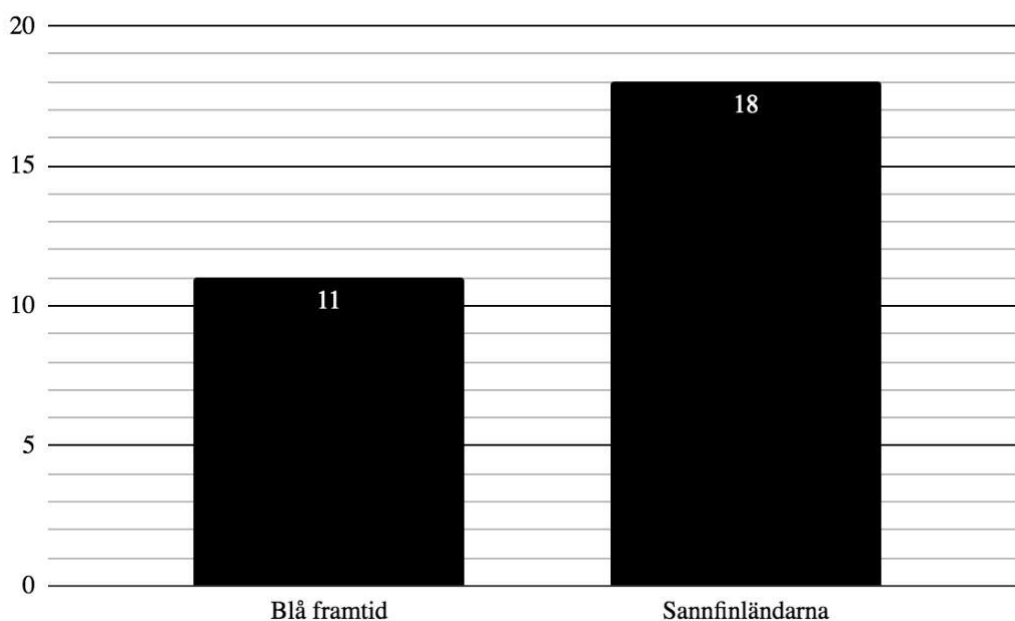
I Tabell 6 framkommer det att oppositionspolitiken, polariseringen och vi-mot-domandan är stark i partiernas diskurs. Skillnaden är att när BF kritiserar enskilda politikers politik så kritiserar Sannf. ofta hela partiet eller en hel grupp partier. Även i Tabell 6 kan man se att det är Sannf. som använder sig av såväl mer som starkare anti-etablissemangsretorik, det vill säga tjock populism, än vad BF gör.

Den sista aspekten av anti-etablissemangsdiskurs gäller användningen av anti-media-retorik vilket redovisas i Tabell 7. Anti-media-diskurs förekom endast i Sannfinländarnas populistiska uttalanden. Nivån på mediekritiken var dock tämligen låg (2,8 på indexskalan).

*Tabell 7.* Anti-mediadiskurs inom videor med referenser till folket inom partiernas videor.

	Antal anti-mediavideor	Medeltal av anti-mediakritik (1-5)	Anti-media-index (antal*intensitet)
Blå framtid	0	0	0
Sannfinländarna	3	2,7	8

Den tydligaste skillnaden mellan partiernas anti-etablissemangs retorik som redovisats i Tabell 5, 6 och 7 är att Sannf. ofta kritiserar hela systemet, alltså statens tillkortakommanden, i nästan alla videor (8 av 10; se Tabell 5). Figur 2 sammanfattar och förtydligar skillnaderna mellan partiernas anti-etablissemangsretorik. I figuren har resultaten i de tre anti-etablissemangstabellerna adderats och sammanställts.



*Figur 2.* Anti-etablissemangs-index (anti-stat + anti-politik + anti-media) per parti.

En tydlig skillnad mellan partierna kan ses i Figur 2. Det går att konstatera att Sannf. använder sig av "tjockare" populism i sin diskurs jämfört med BF. Trots att partierna uttrycker anti-politik i liknande grad, skiljer de sig åt i anti-etablissemangsdiskursen gällande kritiken mot media och staten. och detta avspeglas i skillnaden mellan partierna i det sammanlagda index i Figur 2.

### 4.3 Tjock populism: Exkluderingsindex; exkludering av särskilda populationsgrupper

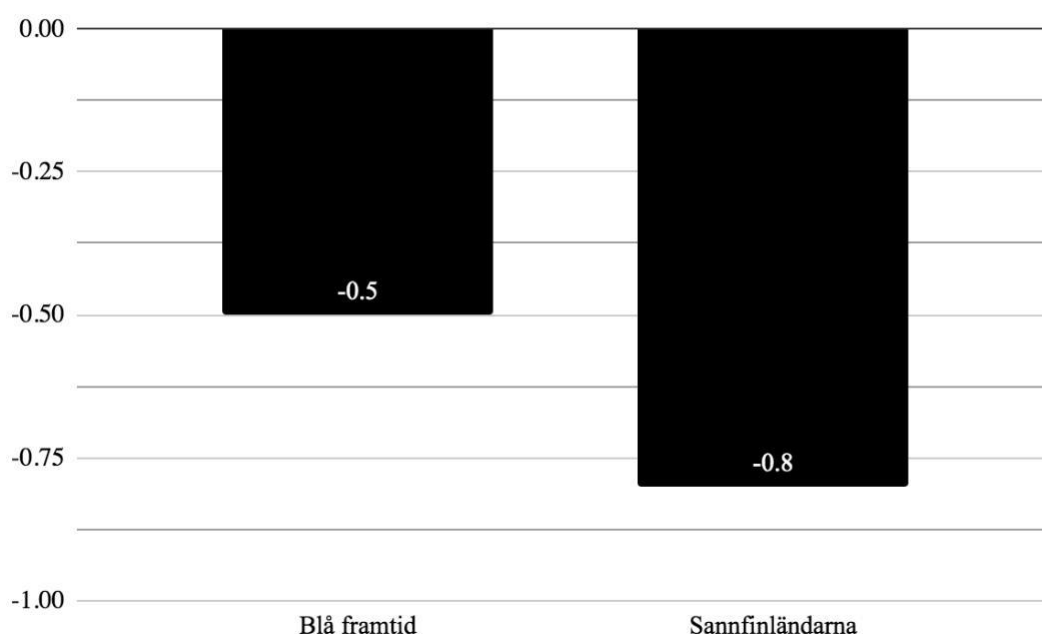
Partiernas exkludering kan man se i Tabell 8. Invandrarna, som ofta stämplas som kriminella, får negativ kritik från bägge partier. Återigen är det Sannf. som är mer kritiska och exkluderande i sin diskurs än BF. Sannfinländarna står till exempel för nästan 63 procent av all diskurs (negativ och neutral) som är exkluderande av det insamlade materialet totalt. När bägge partier håller sig på den neutrala och negativa linjen i sin exkludering indikerar det att de använder sig av en exkluderingsstrategi för att polarisera befolkningsgrupper och "folket". Partierna exkluderar socialister, invandrare, utlänningar, asylsökande och kriminella invandrare. Bägge partier använder sig av exkluderande diskurs inom tjock populism och Sannf. i en större grad än BF.

*Tabell 8.* Negativa, neutrala och positiva utvärderingar av specifika befolkningsgrupper i partiernas videor.

	Blå framtid	Sannfinländarna	Totalt
Negativ	5	8	13
%	38,5	61,5	100.0
Neutral	1	2	3
%	33,3	66,6	100.0
Positiv	0	0	0
%	0	0	100.0
Totalt	6	10	16
%	37,5	62,5	100.0

#### 4.4 Kombinerad tunn och tjock populism

I detta skede av studien ska tunn och tjock populism kombineras för ytterligare kalkyleringar. Bägge studerade partier använder sig av tunn populism vilket underlättar arbetet att se hur den tjocka populismen skiljer sig mellan partierna. Först måste den tjocka populismen delas in i två dimensioner: anti-elitism och exkludering. Resultatet i Tabell 8 kommer nu bli en del av exkluderings-indexet i Figur 3. I figuren ser man tyngden av tjock populism. “Minusskalorna” ska slutligen kunna indikera var partiet ligger i Figur 4 längre fram som bygger på Jagers och Walgrave sammanfattande figurframställning (Jagers & Walgrave, 2007, s. 332). Mer om det i ett senare skede.



*Figur 3.* Exkluderings-index: Minusskalan av utvärderingar av specifika befolkningsgrupper enligt partiernas videor.

Siffrorna i Tabell 8 har i Figur 3 blivit summerade i “minusskalor”: subtraktion av det positiva minus det negativa dividerat med det totala antalet videor som utvärderats för att finna exkludering av befolkningsgrupper. Sannf. har flest utvärderingar av befolkningsgrupper på minussidan = mest negativ exkluderingen. Bägge partier har ett minusresultat i Figur 3 på grund av deras negativa exkludering av befolkningsgrupper.

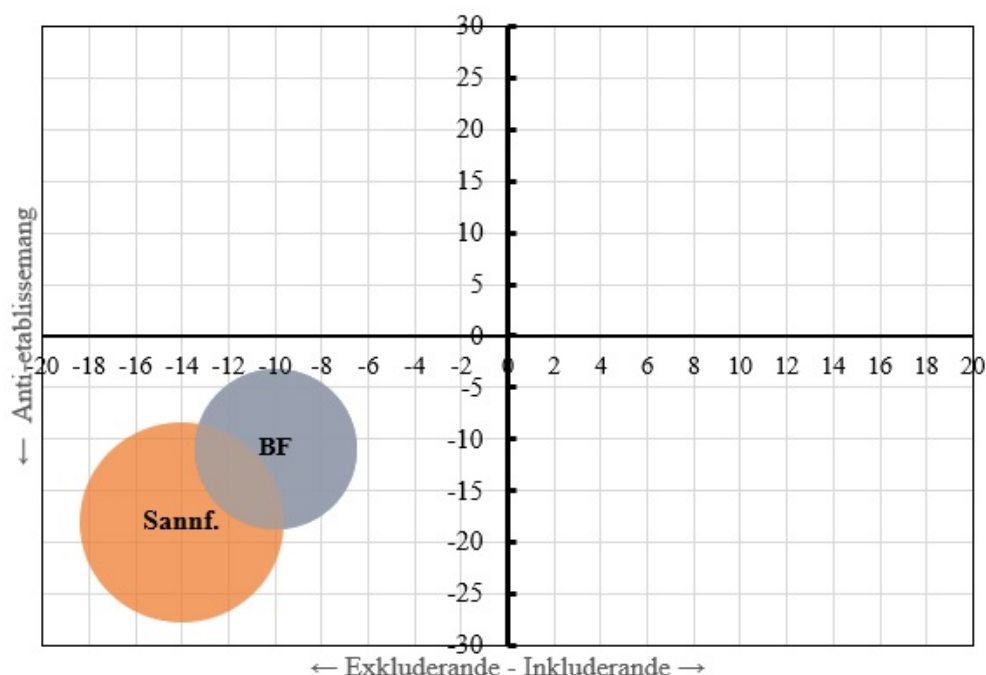
Det finns ingen positiv diskurs i materialet angående befolkningsgrupper som kunde ha balanserat resultatet. I detta skede är det klart att partierna använder sig av tjock populism i deras kommunikationsstrategier.

Till exkluderings-indexet ska ytterligare tillfogas en skala nämligen antalet videor där hot utmålas mot folket. "Antal videor som hotar folket" är antalet videor som innehåller riktiga eller fiktiva hot mot folket enligt det populistiska budskapet i videon, detta utgående från Nais (2018) och andras analys om att högerextrema populistiska partier försöker väcka rädslor hos mottagarna i sin kommunikation (Nai, 2018; Heinisch 2003; Mols & Jetten 2016; Matthes & Schmuck 2017). Nais tolkning är att ju mer högerradikala politiker eller partier är i sin kommunikation desto mer rädsla försöker dessa framkalla hos mottagarna, väljarna. Om videoklipppet inte innehåller försök att skapa rädsla fick det värdet 0. Genom att till sist även tillsätta "Antal videor som utmålar hot mot folket" på skalan "Exkluderande" kan man i Figur 4 se var partiet placerar sig inom tung populism. Den matematiska formeln är: Exkluderings-index gånger 10 plus antalet videor där partiet framställer någon form av fiktivt eller riktigt hot mot folket (räknas plus 1 per video). Resultatet av videor med hotbilder mot folket inom partiernas videor är följande. Blå framtid framställde hot mot folket i 5 av tio videon och Sannfinländarna i 6 av 10 videon.

För att Figur 4 ska bli klar har även Tabell 9 konstruerats. Tabell 9 redovisas främst för att man ska förstå hur Figur 4 skapats. Genom att ta exkluderings-index gånger 10 samt addera totala antalet hotfulla videor (antalet videor som hotar folket) kan man räkna att partierna kan ha mellan 0–10 exkluderande videor och 0–10 videor där de appellerar till rädslor hos folket. Partiet kan samla maximalt 20 minuspoäng på y-axeln och maximalt 30 minuspoäng på x-axeln. Ju mer minuspoäng på bägge axlar desto större grad av fullständig populism i partiets diskurs.

*Tabell 9.* Exkluderings-index och hotfulla videor (Exkluderings-index\*10 adderat med antalet hotfulla videor) för partierna.

	Exkluderings-index*10	Hotfulla videor	Exkluderings-index och hot
Blå framtid	-5,0	5	-10
Sannfinländarna	-8,0	6	-14



Figur 4. Tunn och tjock populism: Folk-index (bollarnas storlek), anti-etablissemang-index (y-axeln) och exkluderings-index\*10+rädsla-index (x-axeln) för partierna.

Att poängtera är att denna studie inte räknar pro-etablissemang, som inte heller Jagers och Walgrave gjorde i sin studie. Figur 4 kommenteras i nästa kapitel som tar ett sammanfattande grepp på resultaten.

#### 4.5 Hur förekommer och urskiljer sig populism som kommunikationsstrategi hos Blå framtid och Sannfinländarna?

Figur 4 summerar skillnaderna mellan partiernas tunna och tjocka populism. Figur 4 visar tydligt att Sannfinländarnas diskurs i deras videomaterial på Youtube och Facebook innehåller en politisk kommunikation som är mer anti-etablissemangsriktad, exkluderande samt lyfter upp fler hot mot folket än vad gamla Sannfinländarnas utbrytarparti Blå framtid gör. Sannfinländarna hänvisar också mer intensivt till folket än Blå framtid. Sannfinländarna hade högre värden på alla tre index samt även beträffande antalet videor var de försökte framkalla rädsla hos folket. I varje index hade Blå framtid

ett lägre tal än Sannfinländarna. Det här stärker den allmänna uppfattningen att Blå framtid är ett mer moderat populistiskt parti än Sannfinländarna. Åtminstone stämmer det när det gäller tunn och tjock populism.



## 5 Analys

Denna avhandlings mål var att finna ett svar på följande forskningsfråga: *Finns det skillnader mellan de två populistiska partierna Blå framtid och Sannfinländarna gällande budskapen i deras populistiska politiska kommunikation inför val? Om ja, i så fall vilka skillnader?*

Det korta svaret är ja, Sannfinländarna är ett mer högerpopulistiskt eller mer fullständigt populistiskt parti än vad Blå framtid är. För att ge ett mer utvecklat svar, baserat på resultaten i kapitel fyra, kommer jag i detta kapitel att närmare analysera resultaten för att kunna svara på frågeställningen. Först redogör jag för likheter och skillnader mellan partierna som det går att upptäcka i resultatredovisningen. I ett senare skede relateras rönen till de spatiala modellerna för väljarkonkurrens bland partier som tidigare redogjordes för i referensramen.

Det som krävs för att populism som kommunikationsstrategi ska uppfyllas är att aktören refererar till folket, använder sig av anti-etablissemangsretorik och utesluter andra grupper som inte anses vara en del av folket. Sannfinländarna och Blå framtid har följande saker gemensamt:

### Likheter:

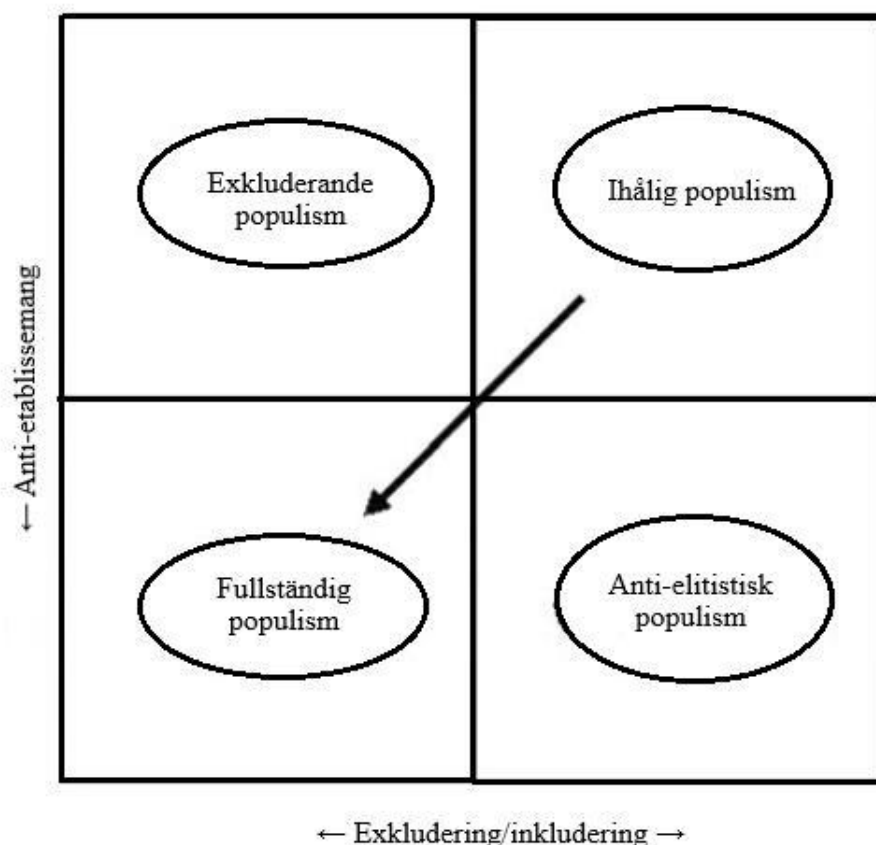
- Blå framtid och Sannfinländarna använder sig av tunn populism, det vill säga, de hänvisar till "folket", sin väljargrupp, som en solid enhet. Folket, finländarna, är partiernas främsta väljargrupp.
- Blå framtid och Sannfinländarna använder sig av tjock populism, det vill säga, de är emot etablissemangen, staten och politiker samt därutöver exkluderar de med negativ och neutral ton grupper som inte tillhör "folket", till exempel eliten, invandrare och asylsökande.
- Bägge partiets videor målar upp invandring som ett hot mot folket.

### Skillnader:

- Blå framtid är kritisk mot arbetarrörelsen och socialister medan Sannfinländarna är emot regeringen, alla andra partier och speciellt grön politik och vänsterpolitik.
- Blå framtid ger staten kritik inom vissa sakfrågor men Sannfinländarna kritiserar statens brister som en helhet.
- Blå framtid är inte anti-media-inriktat vilket Sannfinländarna är.
- Kritik mot invandrare är mer förekommande och grövre hos Sannfinländarna än hos Blå framtid, som däremot är kritiskt mot kriminella invandrare.
- Endast Sannfinländarna är EU-kritiska och regeringskritiska i sina videor.

Man ser en viss skillnad mellan partiernas användning av tjock populism. Sannfinländarna var måna att använda en diskurs som exkluderar ut-grupper och betonar anti-etablissemang mer frekvent än sin populistiska konkurrent. Blå framtid kritiserade systemet men var mer vagt i sin diskurs. Man kunde ha trott att den tidigare sannfinländska partiledaren Timo Soini skulle influera Blå framtids diskurs då han gärna talat om folket och varit emot eliten. I videorna där han medverkar är han inte särskilt mån om att hänvisa till folket eller att exkludera ut-grupper och vara anti-etablissemangsinriktad. Däremot lyfter han upp en hotbild mot folket. I Sannfinländarnas videor är partiordförande Jussi Halla-aho tydlig när han refererar till folket och talar om de hot som folket står inför och att eliten inget gör i det läget.

Med det empiriska resultatet i hand kan man understöda att Jagers och Walgraves teori angående tunn och tjock populism är en fungerande teori inom politisk kommunikation. Teorin fungerar också med mina modifikationer som går ut på att använda meningar istället för bokstäver som analysenhet. Ju mer anti-etablissemang, exkluderande och ”hotbildsskapande” ett parti är, desto längre ner på skalan placerar sig partiet i fyrfältet i Figur 4; från ”Ihålig populism” till ”Fullständig populism”. För att vara fullständig populistisk krävs referenser till folket. Med BF och Sannf. bägge inom rutan ”Fullständig populism”, se Figur 4 och Figur 5, kan man konstatera att bägge partier är anti-etablissemangsinriktade och exkluderande. Undantagen är att BF inte är anti-medieinriktat vilket också syns i fyrfältet i Figur 4 då BF är närmare ihålig populism än Sannf.



Figur 5. Olika typer av populism (källa: Jagers & Walgrave, 2007, s. 335)

Att skillnaden i budskapen är annorlunda är inte ett helt överraskande resultat. Diskurs som varit av typen anti-stat gav följande resultat: Blå framtid: 5 videor; Sannfinländarna: 7 videor. Sannf. var mån om att bildligt tala om för tittaren att staten är korrupt. BF kritiserade systemet men mer vagt om med mindre emfas. Förekomst av anti-politik gav 6–8 resultat för BF och Sannf. Sannf. kritiserade de röd-gröna partierna, regeringen och enskilda partiledare för deras inkompetens. BF som var i regeringsställning gav sig däremot på oppositionen och socialdemokraterna.

Anti-media-retorik var mer sällsynt, något som också Jagers och Walgrave märkte i sin belgiska studie. Det var bara Sannf. som i tre videor kritiserade medieetablissemangen i sin retorik. I de fallen som media kritiseras är det en grupp av media eller all media som kritiseras för att vara korrupta och köpta av korrupta politiker.

BF använde sig av exkludering inom sin retorik genom att utpeka kriminella invandrare och arbetarrörelsen. Sannf. använde sig av exkludering genom att skapa avstånd till asylsökande, socialdemokrater, afghaner, araber, somalier, invandrare, kriminella invandrare och EU:s beslutsfattare.

BF vill väcka rädslor hos väljarna genom att under flera gånger hänvisa till att Finland behöver trygghet, att det finns kriminella invandrare och att asylsökande inte vet hur de ska fysiskt ska bete sig med finländska kvinnor och barn. Detta kom också fram i de tecknade animationer som Sannf. publicerade. Sannf. ville likaså väcka rädsla hos väljarna genom att lyfta fram att asylsökande är kriminella, att de inte är en del av folket och att de marscherar över gränserna i tusentals samt att landets korrupta ledare godkänner detta. Islam och ”förbundsstaten EU” hotar också traditionella finländska värderingar som kristendom, heterosexuella parrelationer och vedeldning i bastun. Att populister framställer dessa hotbilder som riktiga eller ej hör till skrämselkampanjtekniken (jfr Heinisch, 2003; Mols & Jetten, 2016; Matthes & Schmuck, 2017).

Inför riksdagsvalet och EU-valet 2019 har Sannf. använt sig av populistisk politisk kommunikation i en högre grad än BF på alla studerade punkter. Sannf. använder sig mer rikligt av referenser till ”folket” och de är mer populistiskt kritiska, eller anti-etablissemang, mot staten, den rådande politiken och statsmedia än BF i sina videor. Dessutom är Sannf. mer exkluderande och ”hotbildsskapande” av specifika befolkningsgrupper i sina videor jämfört med BF. Gemensamt för bägge partier är att de inte är positiva utan främst negativa och enstaka gånger neutrala mot någon annan befolkningsgrupp än folket.

Baserat på studiens resultat och speciellt utgående från Figur 4 kan man dra några slutsatser angående deras konkurrens på väljarmarkanden.

Enligt närhetsmodellen är bägge partier tillräckligt nära i Figur 4 för att överlappa varandra, men bara delvis. Partiernas populistiska kampanjbudskap har ändå märkbara skillnader trots att de båda är fullständigt populistiska i sin diskurs. Blå framtid är mer moderat i sin politik jämfört med Sannfinländarna som utnyttjar den direktionella

modellen. Sannfinländarna väljer en tydligare positionering i de sakfrågor de försöker engagera väljarna med, något som också syns i resultatet. Sannf. är anti-media, och mer exkluderande och anti-etablissemang än BF. Sannfinländarna är tydligare i sin position i immigrationsfrågor än Blå framtid som håller en mer moderat positionering i immigrationsfrågor. Här ser man en tydlig differentiering mellan partierna och det leder mig till *Saliency*-modellen. Enligt förväntningarna så ”äger” Sannfinländarna immigrationsfrågan klarare än Blå framtid. Om Blå framtid hade hittat en ny fråga att ”äga” inom populismen skulle detta ha framkommit i materialet, men så var inte fallet.,

Vad det gäller kompetensmodellen går det att säga att rent populistiskt (baserat på forskningen om den karismatiska ledaren) var det Sannf. som flest gånger hade ledaren att prata i videon till folket. BF:s partiledare Sampo Terho talade till folket endast ett fåtal gånger (2/10) jämfört med Sannfinländarnas partiledare Jussi Halla-aho som företrädde i majoriteten av videorna (6/10).

Men min första förväntning blev sann. Sedan partisplittningen har partierna Blå framtid och Sannfinländarna differentierat sitt populistiska politiska kampanjande (den direktionella modellen) till den grad att det går att urskilja att båda partierna använder sig av olika slags populistisk politisk kommunikation i sina videor för att locka olika slags väljare inför riksdagsvalet och EU-valet 2019.

Min andra förväntning om att Sannfinländarna och Blå framtid kommer att ha gått inför en italiensk populistisk modell, likt de italienska populistiska partierna *Movimento cinque stelle* (M5S) och *Lega Nord*. Vilket innebär att det ena finländska populistiska partiet är mer främlingsfientligt i sin kampanjföring likt *Lega Nord*, men skillnaden behöver inte vara särskilt stor. M5S:s populism är mer moderat men ändå anti-etablissemang, anti-miljö, anti-globalism och är euroskeptiskt. Men jag hade för höga förhoppningar bakom Blå framtid.

Baserat på den direktionella åsiktsröstningsteorin har BF gjort en blunder genom att välja vara mindre extrema och tydliga i sina sakfrågor. I riksdagsvalet 2019 valde väljarna att inte rösta in en enda riksdagsledamot från BF, däremot kunde Sannf. behålla nästan samma mandat som i föregående riksdag. Enligt den direktionella

åsiktsröstningsteorin kan BF ha haft svårigheter med att skapa egna sakfrågor. Detta kan ha avskräckt väljarna att rösta på BF då de inte varit tillräckligt tydliga i sina budskap jämfört med rivalen Sannf. som på alla populistiska punkter var mer tydliga i sin åsikt. Enligt teorin röstar väljarna på det parti som är mer extrem i sin position i en viss sakfråga.

Tittar man på *saliency*-modellen så har BF försökt äga nya frågor till exempel att vara "reformsinnat men också konservativ". Förutom det har partiet försökt titulera sig som partiet som på riktigt bryr sig om finländarnas säkerhet, men saknat tillräcklig tydlighet i vem folket ska tryggas ifrån. Sannf. har däremot fortsatt med sin motståndande politik och att vara mer anti-etablissemangsriktade samt mer invandringskritiska än BF. Enligt *saliency*-modellen har väljarna efter valet troligtvis valt att fortsätta att ge sitt stöd till Sannfinländarnas politik då de "äger" frågorna, jämfört med BF som inte riktigt hann "äga" någon fråga. BF publicerade ganska sent på våren 2019 videorna som hade sloganen "Finlands enda säkerhets- och familjeparti".

Vad det gäller kompetenskonkurrensen har Sannf. varit noga med att påpeka hur odugligt – inkompetent – regeringens politik (BF inräknat) har varit under statsministern Juha Sipiläs regeringstid. Det här är till en nackdel för regeringsmedlemmen BF som inte har kunnat ge tillbaka med samma mynt till Sannf. BF kritiserar istället i några av de studerade videorna oppositionspartierna socialdemokraterna och Vänsterförbundet. Däremot upptäcker man hos Blå framtids ledamöter en nostalgi tillbaka till moderpartiet i videorna. Om kompetenskonkurrensen har spelat roll i valen så har Blå framtids bortfall av den tidigare sannfinländska röstmagneten (Yle, 3.2017) Timo Soini haft en stor inverkan. Det kan hända att partiets nya partiordförande, Sampo Terho, inte hann skapa en tillräckligt stark profil för att vara framställd som en kunnig ledarfigur jämfört med Sannfinländarnas Jussi Halla-aho som visade sig som ledargestalt och uttalade partiets åsikt i nästan alla av deras videor.

Slutligen, om man tar alla fyra av de väljarmarknadsmodeller som presenteras i beaktande, går det att konstatera att Sannfinländarna jämfört med Blå framtid hade de vinnande korten på sin sida enligt den direktionella åsiktsröstningsteorin och enligt

*saliency*-teorin så ägde de sina frågor. Blå framtid satsade på den downsianska modellen det vill säga att lägga sig nära sin ideologiska granne och konkurrent Sannfinländarna på de populistiska åsiktdimensionerna. Kompetenskonkurrens kan ha varit faktorer till att Sannfinländarna också vann i valen då flera tunga politiska profiler i Blå framtid valde att inte ställa upp i valet eller i den politiska marknadsföringen.

Därav går det att konstatera, baserat på resultatet i denna avhandling, att min hypotes som ställdes i början av avhandlingen stämmer. Sedan partisplittringen har Blå framtid och Sannfinländarna differentierat sin populistiska politiska kommunikation till den grad att det går att urskilja att båda partierna använder sig av olika slags populistisk politisk kommunikation i sitt kampanjmaterial för att locka olika väljare i tiden före riksdagsvalet och EU-valet våren 2019. Att väljarna på valdagen sedan inte varit intresserade av en mer moderat, ”centrikerad” och ”sannfinländsk politik” i form av partiet Blå framtid är en annan femma.

## 6 Diskussion

Denna studies resultat kom inte som en överraskning utan stärkte mina ursprungliga förväntningar. Sedan partisplittringen använder sig partierna Blå framtid och Sannfinländarna av olika slags politiska populistiska kampanjer. Det går att urskilja att partierna använder sig olika slags populistisk kommunikation i sina videor för att locka olika slags populistiska väljare före riksdagsvalet och EU-valet 2019. Bägge partier använder sig av ungefär lika mycket populism med undantagen att Sannfinländarna är mer tydligt populistiskt än det andra partiet. Sannfinländarna refererar mer till folket och de är mer anti-etablissemang och exkluderande i sin diskurs än Blå Framtid. Här slutligen kommer mina egna tankar om avhandlingen och framtida forskning.

Denna undersökning är i och för sig inte ett definitivt svar på hur verkligheten ser ut. Man måste ta i beaktande att det var endast 20 videor vars populistiska politiska kommunikation analyserades. Dock är videorna skapade för att locka väljare vilket gör dem forskningsmässigt relevanta. Videoformatet är i det mobilälskande Finland en viktigt politisk påverkningsfaktor. Att Sannfinländarna har tiotusentals prenumeranter och tittare på sina videor har en inverkan. Ett av de undersökta klippen, Sannfinländarnas ”V niin kuin ketutus”, har idag nästan en halv miljon visningar. Populismens stora fascination för media och att skapa egen medieproduktion och distribution borde absolut utredas vidare. Det går att tolka resultatet i avhandlingen som vägvisande vad gäller populismen i Finland före riksdagsvalet och EU-valet 2019. Var det då mängden populism i kampanjmaterialet som avgjorde valet för dessa två partier? Det kan inte denna studies resultat svara på. Efter valet föll Blå framtid ur riksdagen och Sannfinländarna blev riksdagens näst största parti. Det kan bero på att den populistiska retoriken var starkare i Sannfinländarnas kampanj eller att deras spatiala modell för att orientera sig på väljarmarknaden var mer fördelaktig, det kanske handlar om en blandning av båda. Många andra faktorer kan också ha spelat roll. Däremot kan man dra några slutsatser. Sannfinländarna hade satsat betydligt mer på videoproduktion än Blå framtid. Tiotusental såg Sannfinländarnas videor före valet i jämförelse med Blå framtids videor, som bara lockat några hundratal åskådare i snitt. Blå framtid saknar som parti också partistöd, vilket kan ha en betydelse för den audiovisuella produktionen. Men när det gäller budskapet och hur ofta populismen



användes som retorik kan man se en tydlig skillnad mellan partierna i denna studie. Resultaten har givetvis också påverkats av insamlingsmetoden av videoklippen. Resultatet kan bli annorlunda med andra slumpvalda videor. Jag har gjort valet efter bästa rättvisa förmåga vad gäller tidsmässigt utrymme. Däremot har Blå framtids videor varit få till antalet och Sannfinländarnas många fler i antal så att gallringen har skett främst hos Sannfinländarna.

Det går att säga att Jagers och Walgraves modell fungerar på högerradikala populistiska partier som är som *Vlaams Blok*. Med det sagt kan man tro att *Vlaams Blok* är klart mer radikalt än Sannfinländarna om man de två forskarnas resultat. Problemet med deras studie är att de i modellen räknat antal tecken som uttrycker anti-etablissemang och exkludering. Jagers och Walgraves modell blir extrem i sitt resultat. Däremot blir min version med att räkna meningar mycket mer moderat. För att få ett mer vederhäftigt resultat borde fler videor än tio per parti tas med i analysen. För att ge mer effekt på min version anti-etablissemang och exkludering–inkludering behövs därför en extra variabel och det är variabeln ifall videon gör försök att skrämma folket genom hotbilder. Deras modell är ett försök till att bevisa om ett parti är högerpopulistiskt. Hotbilder bör tas med för att ge en mer rättvis bild om partiet är mer extremt högerpopulistiskt eller inte.

Metoden med tunn och tjock populism är lätt att arbeta med. Den gör det möjligt att kategorisera partiers och politikers populistiska politiska budskap. Ett viktigt mål är att man med den kan skilja på om budskap är ihålig populism och fullständig populism.

Huruvida det finns exkluderande populism (pro-etablissemang+exkluderande+hotbilder) och anti-elitistisk populism (anti-etablissemang+inkluderande) enligt Jagers och Walgraves fyrfält i Figur 5 är fortfarande ett mysterium. Jag har inte ännu kommit på någon långvarig politisk gruppering som kunde tillhöra någondera av dessa kategorier. Det får fortsatt forskning ta reda på.

På grund av att denna studie är begränsad till att vara en avhandling på magisternivå har det givetvis inte funnits den mängd av tid som jag som skribent hade velat sätta på detta arbete. Till exempel hade det varit intressant att även granska förekomst av

populistisk politisk kommunikation i övriga partier för att få en bättre jämförelse av hela den populistiska politiska kommunikationen innan valen. Rörelse Nu-partiet och andra små medialt aktiva partier skulle också vara intressanta att undersöka gällande hur de använder sig av populism. Under studiens gång har det dock kommit fram ny forskning som enligt mig skulle ge en bättre och mer rättvis bild efter bedömande av vad som är populistisk diskurs. På grund av att jag låst mig vid Jagers och Walgraves tolkning har jag inte kunnat ta ytterligare – förutom Nais (2018), Heinischs 2003, Mols och Jettens (2016) och Matthes och Schmucks (2017) – forskning om faktorer relaterade till rädslor och hotbilder i beaktande. Jagers och Walgraves modell fungerar ypperligt för de partier som är högerextrema, men modellen bör utvecklas för att kunna granska populism på ett bredare politiskt spektrum.

Efter att ha analyserat metoden och det strikta ramverk som tillhör den, har jag under insamlingen kommit fram till att kodningen att tunn och tjock populism kunde förbättras och bli mer strikt. Det finns många faktorer som spelar roll när man observerar förekomster av populism. Tolkningen kan variera från person till person. Forskaren måste även förstå det som sägs mellan raderna. Populister är mycket skickliga på att referera till folket på ett sätt som ”folket” förstår. Att inte förstå de lokala, regionala eller nationella hänvisningarna till politiska händelser, språket, dialekter, slang och vad som är det kulturella ”folket” kan göra det problematiskt för forskares möjlighet att nå validitet i mer internationella studier. När jag gjorde reliabilitetstestet fick jag nästan samma resultat som innan. Två videoklipps anti-etablissemangdiskurs togs bort då de saknade tunn populism. Det kan enligt teorin inte finnas det tjocka utan det tunna. Men i framtiden skulle jag välja en annan analysmetod. Jagers och Walgraves metodologiska ramverk tar inte i beaktande vänsterpopulism utan endast högerpopulism. Framtida populistisk politisk forskning som är intresserad av ett större politiskt spektrum av partier eller politikens budskap bör enligt mig iaktta och analysera följande sex punkter inom populistisk kommunikation:

1. Att konstant referera till ”folket”.
  2. Använd personliga pronomen för att referera publiken
  3. Skapa en vi-mot-dom-spänning.
  4. Uppbåda mot eliten
  5. Använd metonymier, metaforer, öknamn etc. för det som kritiseras.
  6. Betona hur din publik är ett offer.
- Intressant nog används alla dessa punkter i USA:s president Donald

Trumps invigningstal 2017. "We the people"-talet kunde fungera som mall för den som ska analysera både vänster- och högerpopulism i framtiden på 2020-talet.

## Litteraturförteckning

- Aalberg, T., Esser, E., Reinemann, C., Strömbäck, J., & C. de Vreese (Red.). (2017). *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.
- Akkerman, T. & De Lange, S.L. (2012). Radical right parties in office: Incumbency records and the electoral cost of governing. *Government & Opposition*, 47(4), 574–596.
- Apnews.com (16.1.2020) <https://apnews.com/7539eb11551844cbacb89e8a03c94f69>
- Arter, D. (2010). The breakthrough of another West European populist radical right party? The case of the True Finns. *Government & Opposition*, 45(4), 454–504.
- Berman S. (2017). The pipe dream of undemocratic liberalism. *Journal of Democracy*, 28(3), 29–38.
- Blå framtid (2018). Blå framtids partiprogram 2018.  
Länk:<https://www.sininentulevaisuus.fi/wp-content/uploads/2018/06/Hyvaksytty-periaateohjelma-uusi-taitto.pdf>
- Boréus, K & Bergström, G. (2017) *Analyzing text and discourse: Eight approaches for the social sciences*. London: Sage.
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, 26, 404–417.
- Borg, S. (2012): Muutosvaalit 2011 (s. 191–210). Helsinki, Finland: Oikeusministeriö. Oikeusministeriön julkaisu; 16/2012.
- Boros, T. m.fl. (2018). *State of Populism in Europe*. Foundation for European Progressive Studies. Policy solutions. Länk: [https://progressivepost.eu/wp-content/uploads/WEB\\_State-of-Populism-in-Europe-2018.pdf](https://progressivepost.eu/wp-content/uploads/WEB_State-of-Populism-in-Europe-2018.pdf)
- Bos, L., van der Brug, W. & de Vreese, C. (2011) How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28(2), 182–206.
- Dalton, R.J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- de Vries, C. E. (2018). The cosmopolitan-parochial divide: changing patterns of party and electoral competition in the Netherlands and beyond. *Journal of European Public Policy*, 25(11), 1541–1565.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Elmgren, A. (2015). The Nordic ideal: Openness and populism according to the Finns Party. I N. Götz & C. Marklund (Red.), *The Paradox of openness transparency and participation in Nordic cultures of consensus* (s. 91–119). Leiden: Brill International.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson A.O. (2017) Populist online communication: introduction to the special issue, *Information, Communication & Society*.  
Länk: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (fjärde upplagan). Stockholm: Norstedts Juridik.
- Eurobarometer (2015). *Standard Eurobarometer 43–82*. Online, hämtad oktober 2018, från [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb82/eb82\\_en.htm](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb82/eb82_en.htm)
- Europaparlamentet (2019). *Europeiska valresultat 2019*. Online, hämtad januari 16 2019, från: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/sv>
- FOS (Finlands officiella statistik). (2019). *Riksdagsval* [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen [hänvisat: 30.10.2019] Åtkomstsätt: [http://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa\\_2015\\_2015-04-30\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/evaa/2015/evaa_2015_2015-04-30_tie_001_sv.html)
- FOS (Finlands officiella statistik). (2009) *Europarlamenttivaalit 2009, vahvistettutulos* [e-publikation]. Helsingfors: Statistikcentralen [hänvisat: 30.10.2019] Åtkomstsätt: [http://www.stat.fi/til/euvaa/2009/euvaa\\_2009\\_2009-06-12\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/euvaa/2009/euvaa_2009_2009-06-12_fi.pdf)
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Oxford: Clarendon Press.
- Freeden, M. (2003). *Ideology: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Funke, M., Schularick M., & Trebesch, C. (2016). Going to extremes: Politics after financial crises, 1870–2014. *European Economic Review*, 88, 227–260.
- Gidon N., & Bonikowski, B. (2013). *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*, Weatherhead Working Paper Series, No. 13–0004. Länk: <https://scholar.harvard.edu/gidron/publications/varieties-populism-literature-review-and-research-agenda>
- Gilljam, M, 1997. The directional theory under the magnifying glass: A reappraisal. *Journal of Theoretical Politics*, 9(1), 5–12.
- Grönlund, K., & Westinen, J. (2012). Puoluevalinta. I S. Borg (red.), *Muutosvaalit 2011* (s. 156–188). Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsingfors: Justitieministeriet.

- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist?: Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040–1067.
- Heinisch, R. (2003). Success in opposition – failure in Government: Explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *West European Politics*, 26(3), 91–130.
- Heinze, A-S, (2017). Strategies of mainstream parties towards their right-wing populist challengers: Denmark, Norway, Sweden and Finland in comparison. *West European Politics*, 41(2), 287–309.
- Holsti, O.R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA.: Adolson-Westley.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2017). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, September.
- Heywood, A. (2013). *Politics* (fjärde upplagan). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–345.
- Kaltwasser C. R. (2014). The responses of populism to Dahl's democratic dilemmas. *Political Studies*, 62, 470–487.
- Kaltwasser, C. R. (2017). Populism and the question of how to respond to it. I P.A. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Red.), *The Oxford handbook of populism* (s. 89–507). Oxford: Oxford University Press.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60.
- Kuper, S. (2019). The EU's enemy from within: Eurosceptic remainers. The Financial Times. Länk: <https://www.ft.com/content/ae3ebc46-4a99-11e9-bbc9-6917dce3dc62>
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.
- Lewis, P. m.fl. (2018). One in four Europeans vote populist. The Guardian. Länk: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europe-ans-vote-populist>
- Listhaug, O. M., Stuart, E., & Rabinowitz, G. (1990). A comparative spatial analysis of European party systems. *Scandinavian Political Studies*, 13, 227–254.

- Loch, D., & Norocel, O.C. (2015). The populist radical right in Europe: A xenophobic voice in the global economics crisis. I H.-J. Trenz, C. Ruzza, & V. Guiraudon (Red.), *Europe's prolonged crisis: The making or the unmaking of a political union* (s. 251–269). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581.
- Mols, F., & Jetten, J. (2016). Explaining the appeal of populist right-wing parties in times of economic prosperity. *Political Psychology*, 37(2), 275–92.
- Mudde C. (2004a). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 541–563.
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2012). Three decades of populist radical right parties in Western Europe: So what? *European Journal of Political Research*, 52, 1–19.
- Mudde, C & Kaltwasser, C. R, (2012). *Populism in Europe and the Americas: threat or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.
- Mudde, C & Kaltwasser, C. R, (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48, 147–174.
- Mudde C & Kaltwasser C, R (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mudde, C. & Kaltwasser, R (2018). Studying populism in comparative perspective: Reflections on the contemporary and future research agenda. *Journal of Political Research*, 52(1), 1–19.
- Müller, J-W. (2016). *Vad är populism? En essä*. Stockholm: Daidalos.
- Nai, A. (2018). Fear and loathing in populist campaigns? Comparing the communication style of populists and non-populists in elections worldwide. *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2018.1491439
- Newell, J. L. (2019). The Lega – Five-star government: *Tanto fumo per poco arrosto?*, *Contemporary Italian Politics*, 11(1), 1–4.
- Niemi M, K. (2014). The True Finns identity politics and populist leadership on the threshold of the party's electoral triumph. *Javnost – The Public*, 20(3), 77–91.
- Norocel, O. C. (2009). Globalisation and its male contenders: The question of conservative masculinities within the radical right populist discourses across the EU. I J. Kultalahti, I. Karppi, O. Kultalahti, & E. Todisco (Red.), *Globalisation – Challenges to research and governance* (s. 237–250). Helsinki: East-West Books.

- Norocel, O. C. (2017). Finland: From agrarian to right-wing populism. I T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Red.), *Populist political communication in Europe* (s. 42–53). London: Routledge.
- Norris, P. (1999). *Critical citizens*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. & Inglehart, R. (2011). *Sacred and secular: Religion and politics worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olsson, C. & Enroth, H. (2012). *Populism som kommunikationsstrategi i svensk politik: En analys av retoriken i tre svenska politiska partier*. C-uppsats. Kalmar: Linnéuniversitet.
- Oscarsson, H. (2002). Partierna väljer sina väljare. I: S. Holmberg & L. Weibull (Red.), *Det våras för politiken* (s. 85–107). Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Paloheimo, H. (2012). Populismi puoluejärjestelmän vedenjakajana. I S. Borg (Red.), *Muutosvaalit 2011* (s. 324–346). Oikeusministeriön selvityksiä ja ohjeita 16/2012. Helsinki: Oikeusministeriö.
- Pharr, S.J., & Putnam, R.D. (2000). *Disaffected democracies: What is troubling the trilateral countries?* New Jersey: Princeton University Press.
- Rabinowitz, G., & Macdonald, S. E. (1989). A directional theory of issue voting. *American Political Science Review*, 83, 93–121.
- Rahkonen, J. (2011). Perussuomalaisten ruumiinavaus. Onko työväen protestipuolueen kannatus saavuttanut vielä ylärajaansa? *Yhteiskuntapolitiikka*, 76(4), 425–435.
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726–744.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283
- Ruostesaari, I. (2011). Populistiset piirteet Vennomolais-Soinilaisen puolueen ohjelmassa. I M. Wiberg (Red.), *Populismi: Kriittinen arvio* (s. 94–146). Helsinki: Edita.
- Sannfinländarna. (2011). Sannfinländarnas partiprogram (2011)  
Länk: [https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2013/04/Perussuomalaisten\\_eduskuntavaaliohjelma\\_2011-periaatteita.pdf](https://www.perussuomalaiset.fi/wp-content/uploads/2013/04/Perussuomalaisten_eduskuntavaaliohjelma_2011-periaatteita.pdf)
- Smith, A. (2003). *Chosen peoples: Sacred sources of national identity*. Oxford: Oxford University Press.



- Stokes, D. E. (1966). Spatial models of party competition. I A. Campbell, P. E. Converse, W.E. Miller & D. E. Stokes (Red.), *Elections and the political order* (s. 161–179). New York: Wiley & Sons.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- The Economist Intelligence Unit's Democracy Index 2018 (2018).  
Länk:<https://www.economist.com/graphic-detail/2018/01/31/democracy-continues-its-disturbing-retreat>
- YLE (13.6.2017) Sannfinländarna splittras: 22 bildar ny riksdagsgrupp  
<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/06/13/sannfinlandarna-splittras-22-bildar-ny-riksdagsgrupp-timo-soini-hoppade-ocksa-av>
- YLE (2.5.2018). Miten käy sinisen tulevaisuuden? <https://yle.fi/uutiset/3-10186925>
- Yle (16.5.2018) Blå framtid stora avslöjande visades sig vara ny logo - så här ser den ut. <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/05/16/bla-framtids-stora-avslojande-visade-sig-vara-ny-logo-sa-har-ser-den-ut>
- Vigsø, O. 2004: *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska spark vid Uppsala universitet, 66. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Widfeldt, A. (2000). Scandinavia: Mixed success for the populist right. *Parliamentary Affairs*, 53(3), 486–500.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2004) The Making of the (issues of the) Vlaams Blok. *Political Communication*, 21(4), 479–500.
- Widfeldt, A. (2018). *The growth of the radical right in Nordic countries: Observations from the past 20 years*. Stockholm, Sweden: Transatlantic Council on Migration.
- Yimlaz, F. (2012). Right-wing hegemony and immigration: How the populist far-right achieved hegemony through the immigration debate in Europe. *Current Sociology*, 60(3), 368–381.
- Ylä-Anttila, T. (2014). Perussuomalaisten sisäiset poliittiset suuntaukset: Julkisen oukeuttamisen analyysi. *Politiikka*, 56(3), 191–209.

## Bilagor

### Bilaga 1: Länkar till partiernas sociala medier

Youtube 2019: Blå framtids Youtube-kanal

Länk: <https://www.youtube.com/watch?v=jNonpwsIOnY>

Youtube 2019: Sannfinländarnas Youtube-kanal

Länk: <https://www.youtube.com/channel/UCang68EpdbEOJn5njA8nb5A>

Facebook, 2019, Blå framtids Facebooksida

Länk: <https://www.facebook.com/SininenTulevaisuusRp/>

Facebook, 2019, Sannfinländarnas Facebooksida

Länk: <https://www.facebook.com/perussuomalaiset>

## Bilaga 2: Videoklipp som ingick i undersökningen

### **Blå framtid:**

Socialismens skuggsidor, 21 september 2018, 69 sek.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZBWieMfgLqU>

Blå Framtid: Pentti Oinonen - när man lyssnar på folket, 6 oktober, 2018, 755 sek.

<https://www.youtube.com/watch?v=h8tnIdt8kHQ>

Tiina Ahva skulle begränsa den politiska strejkrätten, 23 okt. 2018, 64 sek.

[https://www.youtube.com/watch?v=AjY5QaF\\_UMU](https://www.youtube.com/watch?v=AjY5QaF_UMU)

Försäljning av EU-pass bör avslutas, 4 oktober 2018. 39 sek.

<https://www.facebook.com/SininenTulevaisuusRp/videos/338872266858694/>

Terho & Elo: Finland behöver en vägkarta för att förbättra säkerheten, 7 januari 2019.

(endast 00:00-13:42) Totalt: 822 sek.

[https://www.youtube.com/watch?v=gqNi\\_2Xesjw](https://www.youtube.com/watch?v=gqNi_2Xesjw)

De blås mål i valet: En kontrollerad invandring eller "Kriterierna för medborgarskap bör åtstramas", februari, 2019, 16 sek.

<https://www.facebook.com/SininenTulevaisuusRp/videos/1053193591557066/>

Simon Elo: Åldringsvård, 9 februari, 2019. 322 sek.

<https://www.youtube.com/watch?v=K9IeNoX-9KE&t=39s>

Medborgarsäkerhet, 25 februari 2019. 55 sek.

<https://www.facebook.com/SininenTulevaisuusRp/videos/314639562578884/>

10 orsaker för att rösta på Blå framtid, april 2019. 11 sek.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1214630798714269>

Sammanlagt 2153 sekunder.

### **Sannfinländarna:**

"Vilket folk låter detta hända åt sig själva?" 18 januari 2019, 251 sek.

<https://www.facebook.com/watch/?v=528820800948409>

Halla-aho kommenterar regeringens avgång. 8 mars 2019, 150 sek.

<https://www.facebook.com/perussuomalaiset/videos/401885190376469/>

V niin kuin ketutus (ungefär L som i lurendrejeri), 20 mars, 2019. 400 sek.

[https://www.youtube.com/watch?v=dzCK4tTu2nE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=dzCK4tTu2nE&feature=emb_title)

Dystopia, april, 2019. 288 sek.

<https://www.facebook.com/perussuomalaiset/videos/649817495483563/>

Isis-Sanna tillbaka till Finland? Halla-aho kommenterar. April, 2019. 306 sek.

<https://www.facebook.com/perussuomalaiset/videos/299308277408825/>

Samlingspartiets valpanik - Halla-aho avslöjar varför Orpos stollek inte fungerar, 5 april, 2019. 300 sek.

<https://www.youtube.com/watch?v=S9qJJAyJ5oU>

Återkomsten av Lösningens man.10 april, 2019, 138 sek.

[https://www.youtube.com/watch?v=nXpzdt\\_n7q0&t=9s](https://www.youtube.com/watch?v=nXpzdt_n7q0&t=9s)

Sannfinländarnas valreklam 2019 - Mänskliga rättigheter, april 2019, 75 sek.  
(video har tagits ner)

Kandidaterna har något att säga. Därför Sannf! April, 2019, 130 sek.

<https://www.facebook.com/perussuomalaiset/videos/429659134449621/>

Därför Sannf! April, 2019. 42 sek.

<https://www.facebook.com/perussuomalaiset/videos/2399613813404090/>

Sammanlagt 2080 sekunder.

